

DUE DATE SLIP**GOVT. COLLEGE, LIBRARY****KOTA (Raj.)**

Students can retain library books only for two weeks at the most.

BORROWER'S No.	DUE DATE	SIGNATURE

व्यावसायिक नीति
एव
सामाजिक उत्तरदायित्व

व्यावसायिक नीति एवं सामाजिक उत्तरदायित्व

[व्याकरणों पर आधारित]

Business Policy and Social Responsibility

डॉ० प्रार० फे० बजाज

एम. ए., एम कॉम., पी-एच. डी.

व्यावसायिक प्रशासन विभाग,
राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर

साहित्य केन्द्र, जयपुर

TOPICS FOR STUDY

1. Economic and Social Goals of Business. The Law and Doctrine of Social Responsibility. Ethical Standards of Business.
2. Commercial Success of an Enterprise. Profit Motive and Conservation of Natural Resources. Price and Profit Policy. Price Support and Price Control.
3. *Combinations and Monopoly. The Pattern of Public Enterprise.* Control of Public and Private Monopolies, Stability and Efficiency.
4. Social Responsibility of Business in the context of employment and Wage Policy. Welfare Activities. Workers' Participation in Management. Industrial Democracy in theory and practice.
5. Problems of big business. The Volume of Production and Quality Control. Economic Concentration and the Divorce between Ownership and Management. Functionalization of Management and Social Responsibility.
6. The Institution of Patents. Copy Rights and Trade Marks, Brand Monopolies and Fair Competition. The Problems of Standardization.
7. Consumer Tastes, Interests and Grievances. The Organisation of Public Relation Departments of business houses.
8. Businessmen and the State Craft. Social Control of Business Private Right or Public Interests Techniques of Control. Bureaucracy and Business Administrative Ethics.
9. The Problem of Entrepreneurship in the modern business world Growth of entrepreneurial ability and social responsibility under various types of economic systems.
10. Income Distribution and the Problem of Incentive specially in the context of a developing economy. The dovetailing of human attitudes and Business Policy.

अनुक्रम

1	व्यवसाय के आर्थिक एवं सामाजिक लक्ष्य (Economic and Social Goals of Business)	1
2	सामाजिक दायित्व का नियम एवं सिद्धान्त (The Law and Doctrine of Social Responsibility)	5
3	व्यवसाय के नैतिक स्तर (Ethical Standards of Business)	...	13
4	एक उद्यम की व्यावसायिक सफलता (Commercial Success of an Enterprise)	16
5	लाभ की भावना एवं प्राकृतिक साधनों का संरक्षीकरण (Profit Motive & Conservation of Natural Resources)	19
6	मूल्य तथा लाभ नीति : मूल्य सहारा तथा मूल्य नियन्त्रण (Price and Profit Policy : Price Support and Price Control)	...	24
7	संयोजन, एकाधिकार एवं उसका नियन्त्रण (Combination, Monopoly and its Control)	32
8	सार्वजनिक उपक्रमों का प्रादुर्भाव (The Pattern of Public Enterprises)	39
9	रोजगार के सन्दर्भ में सामाजिक उत्तरदायित्व और भुक्ति नीति (Social Responsibility of Business in the Context of Employment and Wage Policy)	...	49
10	प्रबन्ध में कार्यदारियों का भाग एवं औद्योगिक लोकतन्त्र - सिद्धान्त और व्यवहार में (Workers' Participation in Management and Industrial Democracy in Theory and Practice)	53
11	बृहत व्यवसाय की समस्याएँ (Problems of Big Business)	...	60
12	उत्पत्ति परिमाण और गुण नियन्त्रण (Volume of Production and Quality Control)	64

ii अनुक्रम

13	आर्थिक शक्ति का केन्द्रीयकरण तथा स्वामित्व एवं प्रबन्ध में पृथक्ता, प्रबन्ध का क्रियान्वयन और सामाजिक उत्तरदायित्व (Concentration of Economic Power and Divorce Between Ownership and Management, Functionalisation of Management and Social Responsibility)	69
14	पेटेंट, कॉपीराइट तथा ट्रेडमार्क, ब्राण्ड एकाधिकार और स्वस्थ प्रतिस्पर्धा, प्रमाणीकरण की समस्याएँ (The Institution of Patents, Copyright and Trade Mark, Brand Monopolies and fair Competition, the Problems of Standardization)	78
15	उपभोक्ता की रुचि, हित एवं परिश्रम (Consumer Taste, Interests and Grievances)	85
16	व्यावसायिक-गृहों के जन-सम्पर्क विभाग का गठन (The Organisation of Public Relations Department of Business Houses)	91
17	व्यवसायी वर्ग एवं राजकार्य पद्धति, व्यवसाय का सार्वजनिक नियन्त्रण, नियन्त्रण की तकनीक (Businessmen and State Craft, Social Control of Business, Technique of Control)	95
18	आधुनिक व्यावसायिक जगत् में साहसी की समस्या (The Problem of Entrepreneurship in the modern Business World)	110
QUESTION BANK			116

BOOK BANK

1. *Haney, L. H* : Business Organisation and Combination.
2. *Spiegel, W. R.* : Principles of Business Organisation and Operation.
3. *Bonneville Dewey and Kelly* : Organisation and Financing Business.
4. *Drucker, P. F.* : Practice of Management.
5. *Wheeler, Bayard O* : Business—An Introductory Analysis.
6. *Stephenson, J.* : Principles and Practice of Commerce.
7. *Beard, Charles* : The Industrial Revolution.
8. *Knowles, L. C. A.* : Industrial and Commercial Revolution.
9. *E. A. G Robinson* : The Structure of Competitive Industry.
10. *Sargent Florence* : Logic of Industrial Organisations. Investment, Location and Size of Plant.
11. *Beecham, A.* : Economics of Industrial Organisation
12. *Kaplan, A. D H.* : Small Business : Its Place and Problems
13. *M.M. Mehta* : Structure of Indian Industries.
14. *S. C. Kuchhal* : The Industrial Economy of India.
15. *Tousley, Clark and Clark* : Principles of Marketing.
16. *Hepner, H. W.* : Modern Marketing.
17. *Moocarthy* : Basic Marketing.
18. *Phelps, D. M* : Sales Management.
19. *Philips and Duccan* : Marketing Management.
20. *Smallbone Douglas* : The Practice of Marketing.
21. *Hazari, R. K.* : The Private Corporate Sector.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 22. <i>Joshi, L. V.</i> | : The Control of Industry in India. |
| 23. <i>Kothari, M. L.</i> | : Industrial Combination. |
| 24. <i>McGregor, D. M.</i> | : Industrial Combination. |
| 25. <i>Owen, R. N.</i> | : Business Organisation and Combination. |
| 26. <i>Stocking and Watkins</i> | : Monopoly and Free Enterprise. |
| 27. <i>A. R. C.</i> | : Report on Public Sector Undertakings. |
| 28. <i>Krishna Menon Committee</i> | : Parliamentary Supervision over State Undertakings. |
| 29. <i>Florence, P. S.</i> | : Logic of British and American Industry. |
| 30. <i>Khera, S. S.</i> | : Government of India—Business. |
| 31. <i>Robson, W. A.</i> | : Industry and State. |
| 32. <i>Shukla, M. C.</i> | : Administrative Problems of Public Enterprises in India. |
| 33. <i>John M. Clark</i> | : Social Control of Business. |
| 34. <i>Howard, R. Bowen</i> | : Social Responsibilities of the Business Man. |
| 35. <i>Arthur H. Cole</i> | : Business Enterprising in Its Social Setting. |
| 36. <i>Peter, F. Druker</i> | : Big Business. |
| 37. <i>Fran, H. Knight</i> | : The Ethics of Competition. |
| 38. <i>James, C. Worthy</i> | : Business and Free Men. |
| 39. <i>J. R. Hicks</i> | : The Social Framework. |
| 40. <i>Clar Wilcok</i> | : Public Policy Towards Business. |
| 41. <i>Chatterjee, Ravindranath</i> | : Price Control & Rationing in India. |
| 42. <i>Mukerjee, P. B.</i> | : Social Responsibilities of Business. |

लाभ इस प्रकार व्यवसायी का प्रतिफल होता है जो एक प्रभावशाली प्रेरणा शक्ति का कार्य करता है। इस प्रकार यदि यह कहा जाए कि व्यवसाय और लाभ का बोली-दामन का सम्बन्ध है तो यह कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। इस सम्बन्ध में सी. एफ. अबोट (C F. Abbott) ने तो यहाँ तक कहा है कि बिना लाभ के व्यवसाय, बिना रस के मुरख्वे के समान है।

व्यवसाय में लाभ कमाने का लक्ष्य रखना निम्न कारणों से भी जरूरी है—
सर्वप्रथम, लाभ व्यवसाय की सफलता का नापने का सबसे सरल तथा मान्य मापदण्ड है, व्यवसाय की सुदृढ़ता का सबसे सरल प्रतीक है। द्वितीय, लाभ कमाना इसलिए भी जरूरी है जिससे व्यावसायिक समस्याएँ अपना अस्तित्व कायम रख सकें। प्रत्येक व्यवसाय में अनेक अनिश्चितताएँ या जोखिम होनी हैं, इन जोखिमों से बचने तथा इनका सामना करने के लिए लाभ कमाना जरूरी है। तृतीय, प्रत्येक व्यवसाय में लाभ कमाना इसलिए भी जरूरी है जिसमें वह व्यवसाय अपने विस्तार और विस्तार (Growth and Expansion) के लिए आन्तरिक वित्त प्राप्त कर सके। यदि व्यवसाय काफी लाभ कमाता है तो वह लाभ के पृष्ठ विनियोग द्वारा इस लाभ को पुनः व्यापार में लगा सकता है। अन्त में लाभ व्यवसाय की मान्यता व प्रतिष्ठा के प्रतीक होते हैं। समाज में व्यावसायिक उपक्रमों की प्रतिष्ठा लाभ से जुड़ी होती है। प्रोफेसर मेहरचन्द शुक्ल के अनुसार औद्योगिक शान्ति के लिए भी लाभ का होना अनिवार्य है, क्योंकि लाभ के आधार पर ही श्रमिकों को धोखा दिया जाता है और यदि लाभ नहीं हो या कम हो तो औद्योगिक अशान्ति आर्थिक विकास के लिए खतरा उत्पन्न कर देती है। इस प्रकार लाभ से निजी सम्पत्ति में वृद्धि होती है और निजी सम्पत्ति का जादू रेत को भी हवाएँ पिण्ड में परिवर्तित कर देता है।¹

उपरोक्त विवेचन से यह स्पष्ट हो जाता है कि प्रत्येक व्यावसायिक क्रिया में लाभ होना आवश्यक है। इसी दृष्टि से अनेक विद्वानों ने 'व्यवसाय' को परिभाषित भी किया है। प्रसिद्ध विद्वान जोयलडोन ने तो अधिकाधिक लाभ कमाना ही व्यवसायी का सामाजिक उत्तरदायित्व बताया है। उनके शब्दों में, "प्रतिस्पर्द्धात्मक अर्थ-व्यवस्था में अधिकाधिक लाभ कमाना ही व्यवसायी का मुख्य सामाजिक दायित्व है।"²

लेकिन व्यवसाय का लक्ष्य केवल लाभ कमाना ही नहीं हो सकता है। यदि कोई संस्था लाभ कमाना ही अपना एकमात्र उद्देश्य बना लेगी तो वह सफल नहीं हो सकेगी, क्योंकि ग्राहक ही ग्राहक, कर्मचारी व समाज उसके विरुद्ध अपनी आवाज बुलन्द कर देंगे। ग्राहक इसलिए असन्तुष्ट होंगे क्योंकि उनमें अतिरिक्त मूल्य लिया गया, और कर्मचारी इसलिए क्योंकि उन्हें व्याधोचित पारिश्रमिक नहीं दिया गया है। समाज ऐसी संस्था के विरुद्ध उसकी शोषणात्मक नीतियों के कारण अपना विरोध प्रकट करेगा और या तो इसके ऊपर नियन्त्रण करने के लिए कदम उठाएगा अथवा

1 "The magic of private property turns sand into gold." —Charles Abbott

2 "Maximization of profit is the chief social responsibility of management in a competitive economy" —Joel Dean

प्रतिस्पर्द्धा सस्थाओं की स्थापना को प्रोत्साहित करेगा। स्वयं सस्था भी अधिकतम लाभ कमाने की चेष्टा में लाभ के आधार को खो बैठेगी, क्योंकि ऐसी सस्था में कुशलता को कायम रखने या बढ़ाने में कोई कोशिश नहीं की जाएगी बल्कि अकुशलता को बढ़ावा मिलेगा। उर्विक के शब्दों में, 'जिसे प्रकार भोजन करना ही जीवन का एवमात्र उद्देश्य नहीं हो सकता, उसी प्रकार लाभ कमाना ही व्यवसाय का एकमात्र लक्ष्य नहीं हो सकता।'¹

प्रसिद्ध विद्वान पीटर ड्रुकर के मतानुसार किसी व्यवसाय की समस्या लाभ को अधिकतम करना नहीं है बल्कि हानि से बचने और अधिक क्रिया से उत्पन्न जोखिमों को दहन करने के लिए पर्याप्त लाभ कमाना है। व्यवसाय को इनका लाभ चाहिए जिससे व्यवसाय कायम रहे और इसके साधनों की घन-उत्पादन करने की क्षमता बनी रहे।²

लाभ का आधार समाज की सेवा पर रखा जाना चाहिए न कि इसके शोषण पर। सेवा के द्वारा कमाए गए लाभ में स्थायित्व होगा और मान तथा प्रविष्टा भी। लेकिन शोषण की नींव पर लाभ कमाना कारोबार को बालू-रेत के मकान की भांति गिरा देगा। ऐसी परिस्थिति में यह नितान्न आवश्यक है कि लाभ की भावना सामाजिक दायित्व के सिद्धान्त से सदा मर्यादित रहनी चाहिए।³ यहाँ समाज की सेवा का अभिप्राय यह है कि उन वस्तुओं का उत्पादन व विनिमय करना चाहिए जिनकी समाज को आवश्यकता है, तथा इन वस्तुओं के लिए उतना मूल्य लेना चाहिए जो समाज सुविधानुसार तथा उस वस्तु की उपयोगिता के आधार पर दे सके। इसका अर्थ यह भी है कि सस्था में काम करने वाले कर्मचारियों को न्यायोचित पारिश्रमिक दिया जाए तथा उनके काम करने की दशाएँ सुलभ हो। प्रो. स्प्रिगेल ने भी कहा है "सेवा के माध्यम से लाभ" (Profit Through Service) एक अच्छा सिद्धान्त है और धाजकल इसके द्वारा ही लाभ कमाना सम्भव है।⁴

अनएव व्यवसाय में अधिक उद्देश्य का जितना महत्व है उससे कई गुना अधिक महत्व सेवा का है, जिसका अभिप्राय यह है कि समाज को सन्तुष्टि प्रदान कर सतोपप्रद लाभ कमाना चाहिए। अमेरिका के सुप्रसिद्ध उद्योगपति हैनरी फोर्ड (Henry Ford) के मतानुसार, "व्यवसाय का प्रथम लक्ष्य सेवा तथा द्वितीय लाभ होना चाहिए।" वास्तव में ग्राहक की समस्त व्यावसायिक क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु समझकर उसकी अधिकाधिक सन्तुष्टि का प्रयास करना चाहिए और उसकी सन्तुष्टि से ही लाभ कमाना चाहिए।

1. "Profit can be no more the objective of a business man than eating is the object of living" —Urick.
2. "The problem of any business is not the maximisation of profit but the achievement of sufficient profit to cover the risk of economic activity and thus to avoid loss." —Peter Drucker.
3. "Profit motive must always be tempered with social obligations" —Kimball
4. "The concept of 'profit through service' is one that is most likely to be realised over a period of time. It is good business and will contribute to the earning of a profit." —Spruegel.

लाभ एवं सेवा लक्ष्य ऊपरी तौर से देखने पर तो यह लगता है कि लाभ और सेवा दो पृथक्-पृथक् उद्देश्य हैं और ये दोनों लक्ष्य एक साथ पूरे नहीं किए जा सकते। किन्तु आजकल के जमाने में सफल व्यवसायी वह है जो इन दोनों लक्ष्यों को एक साथ पूरा कर सके। लाभ और सेवा एक ही सिक्के के दो पहलू हैं, अतः दोनों ही समान रूप से पूरे किए जाने चाहिए। लाभ उद्देश्य के साथ-साथ सेवा उद्देश्य बहुत आवश्यक है। यदि एक व्यवसाय समाज की सेवा को कोई महत्व नहीं देता तो वह ज्यादा समय टिक नहीं सकेगा, इसी प्रकार यदि कोई व्यवसायी सेवा को ही प्रमुख स्थान देता है और लाभ की परवाह नहीं करता, तो वह भी सफल व्यवसायी नहीं बन सकता। इन दोनों लक्ष्यों को एक साथ पूरा करना चाहिए। ये दोनों एक दूसरे के विरोधी नहीं बल्कि पूरक हैं। इस सन्दर्भ में डग्लस जे (Douglas Jay) ने उचित ही कहा है कि यह सोचना गलत है कि लाभ और सेवा उद्देश्य दो प्रतिद्वन्द्वी दुश्मन हैं और उन्हें एक दूसरे को समाप्त करना चाहिए।¹



1 "It is crude oversimplification to believe that the profit motive and motive of public service are irreconcilable enemies which must destroy the other."

—Douglas Jay.

सामाजिक दायित्व का नियम एवं सिद्धान्त

(The Law and Doctrine of Social Responsibility)

भठारहवीं और उन्नीसवीं सदियों में यूरोप में 'निजी हित' के विचार को अत्यधिक महत्त्व दिया गया। यह वह समय था जब अर्थ-शास्त्रियों ने एक 'आर्थिक मनुष्य' की कल्पना करली थी और उसके व्यवहार को अर्थ-शास्त्र के अध्ययन की कसौटी के रूप में स्वीकार किया गया था। यह 'आर्थिक मनुष्य' विशुद्ध स्वार्थ के आधार पर सदैव अधिकतम निजी लाभ की भावना से प्रेरित होकर कार्य करता था। दुर्भाग्यवश, व्यापार के क्षेत्र में इस 'आर्थिक मनुष्य' का प्रभाव सबसे अधिक पड़ा। व्यवसायी वर्ग ने इसे अपना आराध्य देव ही बना लिया। वे सदैव अपने लाभ को अधिकतम करने के लिए प्रयत्नशील रहने लगे, चाहे इसके सामाजिक प्रभाव कुछ भी क्यों न हों। 'कम से कम देकर, अधिक से अधिक प्राप्त करना' उनके लिए प्रमुख सिद्धान्त बन गया। महान् विचारक जार्ज बर्नार्ड शॉ के शब्दों में, 'सोना उनका ईश्वर तथा लाभ उनका प्रमुख लक्ष्य बन गया'।¹

आर्थिक चिन्तन की इस दृष्टि और एकाकी प्रणाली ने वर्ग संघर्ष तथा शोषण के ऐसे तत्वों को जन्म दिया कि व्यवसाय अपने प्रमुख लक्ष्य से भटक गया और केवल लाभ की भावना ही उसकी दिशा निर्धारक शक्ति बन गई। अनेक बार वह समाज की सेवा की अपेक्षा समाज के शोषण का माध्यम बनने लगा। लाभ का लोभ इतना प्रबल रहा कि इसके मद में व्यवसायी समाज के प्रति जघन्य से जघन्य अपराध करने लगा। अपनी पूँजी के बल पर अकेले ही बहुत सारा मौल इकट्ठा करने लगा और उसे मुँह माँगे दामों पर उपभोक्ताओं को बेचने लगा। इतना ही नहीं इन्जिन अभाव पैदा कर जनता से अधिक मूल्य वसूल करना, मिलावट करना, कम तोलना आदि ओछे हथकण्डों का सहारा लेने में मग्नगूल हो गया। जिसके परिणामस्वरूप उसने व्यवसाय को तो कलंकित किया ही, लेकिन इससे समाज के विभिन्न वर्गों में भी व्यावसायिक जगत के प्रति तीव्र असन्तोष को जन्म दिया।

समाज में इस प्रकार व्यापारी वर्ग के विरुद्ध बढ़ते हुए जन आक्रोश को दृष्टिगत रखते हुए वर्तमान शताब्दी के प्रारम्भ में विचारकों का ध्यान इस महत्त्वपूर्ण

प्रश्न पर केन्द्रित किया कि क्या सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति के बिना कोई व्यवसाय केवल लाभ के बल-बूते पर फल-फूल सकता है। यह भावना प्रबल होने लगी कि व्यवसाय समाज का ही एक अंग है उसका समाज से जोली-दामन जैसा घनिष्ठ सम्बन्ध है, बिना समाज के सहयोग के व्यवसाय लाभ अर्जित कर नहीं सकता। बदलते हुए परिवेश में यह माना जाने लगा कि व्यवसाय कोई एक निजी स्वामी की सम्पत्ति नहीं है कोई भी व्यक्ति समाज के प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष सहयोग के बिना किसी सगठन का निर्माण नहीं कर सकता।¹ कोई भी व्यक्ति निर्जन स्थान में एकांत साधना के द्वारा लक्षपति, धनपति और कुबेर नहीं बन सकता, चाहे वह जितनी ही मेधावी, बुद्धिमान और पराश्रमी क्यों न हो। समाज के बिना वह रह नहीं सकता और उसे पग-पग पर समाज की मदद के लिए निहारना पड़ता है। जब इतना महत्वपूर्ण समाज के व्यवसायी के अशुभदृष्ट में योगदान है तो भला वह समाज की उपेक्षा कैसे कर सकता है? उसे समाज के प्रति जिम्मेदार एवं सचेदनशील होना पड़ेगा, अन्यथा समाज उसके विरुद्ध बगावत कर बैठेगा, उसकी फुफ्फुआर उसे भस्मीभूत कर बैठेगी।²

अतः अब पूँजीवादी देशों के साथ-साथ साम्यवादी देशों में भी इस तथ्य की स्वीकार किया जाने लगा है कि व्यवसायी समाज के संरक्षण से ही फलता फूलता है, उसे अपने आपकी समाज का एक प्रमुख अंग समझते हुए समाज के विभिन्न सदस्यों के प्रति अपनी जिम्मेदारी का भी अहसास होना चाहिए। उसे कोई ऐसा कार्य नहीं करना चाहिए जो सामाजिक ढाँचे के वृहद् सदस्यों के विपरीत हो। व्यवसाय के अनुत्तरदायित्वपूर्ण कार्यों से यदि समाज के किसी वर्ग को नुकसान होता है तो ऐसे व्यवसाय का अस्तित्व नजरे में पड़ जाएगा।

निःसन्देह व्यावसायिक ढाँचे में लाभ की एक महत्वपूर्ण स्थान प्राप्त होना चाहिए, परन्तु उसे व्यवसाय का एकमात्र और सर्वोपरि सध्य बड़ावि नहीं बनाया जाना चाहिए। यह बात सत्य है कि लाभ व्यावसायिक इकाई की प्राथमिक मुद्दता, तथा स्वास्थ्य का प्रमाण, कुशल प्रबन्ध का प्रतीक, आत्मनिर्भरता तथा प्रगति का आधार और पूँजी निर्माण का एक महत्वपूर्ण घटक है, परन्तु हमें सदैव यह भी स्मरण रखना चाहिए कि इससे सम्बन्धित जो विभिन्न पक्ष हैं, क्या हम उनकी अग्रहेलना तो नहीं कर रहे हैं। हमारा उनसे प्रति भी उत्तरदायित्व है। सच तो यह है कि व्यावसायिक उद्यम एक सामुदायिक ट्रस्ट (Community Trust) के समान है जिसे समाज के भिन्न-भिन्न वर्गों के प्रति अपने दायित्व को ठीक ढंग से पूरा करना चाहिए। व्यवसाय के कुछ महत्वपूर्ण सामाजिक दायित्व निम्नलिखित हैं—

1 स्वयं के प्रति दायित्व

(Responsibilities Towards Self)

व्यवसाय का प्रथम दायित्व स्वयं के प्रति है। व्यवसाय का उद्देश्य केवल

1 "A business enterprise is an organ of Society" —Peter F. Drucker.

2 "No person can earn and accumulate huge profit with his own unaided efforts" —Spriegel.

वस्तुओं का उत्पादन कर उनका समुचित विवरण ही पर्याप्त नहीं है, बल्कि उसका कुशलतापूर्वक संचालन भी बड़ा महत्त्वपूर्ण है। व्यावसायिक जगत में सस्था को प्रतिष्ठा बनाए रखना, उसकी क्षमता का ज्ञान-जनित विस्तार करना, स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को प्रोत्साहन देना, उचित लाभ अर्जित कर भावी आवश्यकताओं के लिए संचय करना एक व्यवसायी का प्रथम कर्तव्य है। ऐसा करने पर ही व्यवसाय फल-फूल सकेगा। प्रोफेसर डेविड के शब्दों में, व्यवसाय का कुशल संचालन करना, व्यावसायिकों का प्रथम दायित्व है।¹ यह दायित्व सभी कुशलतापूर्वक निभाया जा सकता है जबकि उचित 'प्रबन्ध' हो, क्योंकि मानव-शक्ति द्वारा ही साधनों का दोहन किया जा सकेगा, पूँजी जैसे निर्जीव साधन द्वारा नहीं।² व्यवसाय का यह दायित्व है कि वह वस्तुओं तथा सेवाओं का जनता के हित के लिए उत्पादन करे तथा उचित मूल्य पर ग्राहकों को बेचे।

2. विनियोक्ता वर्ग के प्रति

(Responsibilities Towards Investors)

प्रत्येक व्यवसाय को चलाते के लिए कुछ पूँजी की आवश्यकता होती है यह पूँजी स्वयं व्यवसाय के स्वामियों द्वारा भी प्रदान की जाती है और अन्य व्यक्तियों, ऋणदाताओं, बैंकों आदि द्वारा भी। उत्पादन और कारोबार के अन्य साधन इसी पूँजी द्वारा एकत्रित किए जाते हैं। ये पूँजीदाता व्यवसाय से आशा करते हैं कि उन्हें उनकी पूँजी पर उपयुक्त प्रतिफल (Fair Return) दिया जाय, प्रतिफल की दर आकर्षक व स्थिर हो और उनकी पूँजी सुरक्षित रहे तथा उसके मूल्य में वृद्धि हो। कम्पनी की स्थिति में अशोधारियों को कम्पनी की वित्तीय सुदृढ़ता व प्रगति के बारे में समय-समय पर सही-सही जानकारी भी दी जानी चाहिए।

3. कर्मचारियों के प्रति

(Responsibilities Towards Employees)

कर्मचारी व्यावसायिक सस्था के प्राण हैं। सन्तुष्ट कर्मचारी व्यवसाय का तेजी से विकास करने में सहायक होता है, जबकि असन्तुष्ट कर्मचारी व्यवसाय की प्रगति में बाधक सिद्ध होता है। अतएव व्यवसायी को अपने कर्मचारियों को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान करने का सर्वत्र प्रयास करना चाहिए।

संक्षेप में व्यवसाय के प्रबन्धकों का दायित्व है कि वे कर्मचारियों को अर्थपूर्ण कार्य (Meaningful Work) करने का अवसर प्रदान करें। व्यवसाय अपने कर्मचारियों का हार्दिक सहयोग उन्नी प्राप्त कर सकता है जब उनके काम करने की दशाएँ अच्छी हो, उन्हें उचित एवं न्यायोचित पारिश्रमिक दिया जाय, उनकी नौकरी सुरक्षित हो, उन्हें अपने विकास एवं उत्थान के पर्याप्त अवसर मिलें, उनको समुचित

1 "Operating a successful business is the first responsibility of businessmen."

—K. David

2 "It must have proper management, for the transmutation of resources can be done by men and not an inanimate resources such as capital."

—M. C. Shukla.

मान व सम्मान दिया जाय, उनके माय मानवीय व सहानुभूतिपूर्ण व्यवहार किया जाए तथा उनकी कठिनाइयों और समस्याओं को ध्यानपूर्वक सुना और समझा जाय। कोई भी सस्था अपने कर्मचारियों के सहयोग के बिना नहीं चल सकती, विशेष रूप से एक बड़ी व्यावसायिक सस्था में तो यह और भी अधिक जरूरी है। आज के युग में जब श्रम-संघवाद (Trade Unionism) के विकास के कारण कर्मचारियों में अपने अधिकारों के प्रति जागरूकता बहुत बढ़ गई है और सरकार ने भी उन्हें संरक्षण देना प्रारम्भ कर दिया है, इन कर्मचारियों का सहयोग प्राप्त करने के लिए व्यवसाय के संचालन में इनके कल्याण की योजनाओं को प्राथमिक स्थान देना अत्यन्त आवश्यक हो गया है। यदि कर्मचारी असन्तुष्ट होंगे तो उनकी कुशलता कम हो जाएगी और फलस्वरूप उत्पादकता तथा लाभ दोनों बुरी तरह प्रभावित होंगे। यदि यह असन्तोष विस्फोटक बन गया तो सारा व्यावसायिक कारोबार टप हो सकता है और फलस्वरूप उसका अस्तित्व ही खतरे में पड़ जाएगा।

कर्मचारियों का सहयोग प्राप्त करने के लिए व्यावसायिक सस्था को उनके प्रतिनिधि सभ को मान्यता देनी चाहिए, यमिकों के माय मानवीय व्यवहार करना चाहिए, उनकी शिकायत तथा कठिनाइयों का तुरन्त निराकरण करना चाहिए। व्यवसाय की सम्पन्नता में उन्हें भी उसका लाभ देना चाहिए तथा कल्याण की मिश्र-मिश्र योजनाओं को लागू करना चाहिए। संयुक्त समितियाँ (Joint Councils) का निर्माण कर श्रमिकों से मधुर सम्बन्ध स्थापित करने का प्रयास करना चाहिए।

4 ग्राहकों के प्रति

(Responsibilities Towards Customers)

किसी भी व्यावसायिक सस्था का मुख्य ध्येय उपभोक्ताओं को वस्तुएँ व सेवाएँ बेचकर लाभ कमाना है। यह ध्येय तब तक पूरा नहीं हो सकता जब तक जो वस्तुएँ बनाई जाएँ वे उपभोक्ता की अपेक्षाओं के अनुरूप न हों, उन्हें उन मूल्यों पर मुलभ न कराया जाय जो उपभोक्ता उन वस्तुओं के लिए देने के लिए तैयार हों। मुप्रसिद्ध उद्योगपति फोर्ड के अनुसार केवल धन के पीछे भागना व्यवसाय नहीं है।¹ उसके अनुसार व्यवसाय का प्रमुख उद्देश्य ग्राहकों की आवश्यकताओं को ठीक ढंग से समझकर, उन्हें सही वस्तुएँ उपलब्ध कराना है। आधुनिक युग के प्रमुख प्रबन्ध पण्डित पीटर ड्रकर के अनुसार तो व्यावसायिक लक्ष्य की एक ही भाव्य परिभाषा है—ग्राहक बनना "ग्राहक ही यह निर्णय करता है कि व्यवसाय क्या है..... ग्राहक ही व्यवसाय की आधार-भूतला है और उसके अस्तित्व को कायम रखता है..... और ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए ही समाज व्यावसायिक उद्यम को धनोत्पादन के साधन प्रदान करता है।"²

1 "Money chasing is not business"

—Ford

2 "There is only one valid definition of business purpose : to create a customer It is the customer whose determines what a business is..... The customer is the foundation of business and keeps it in existence..... And it is to supply the customers that society entrusts wealth producing resources to the business enterprise."

—Drucker

व्यवसाय का यह दायित्व है कि वह उपभोक्ताओं को न केवल सही वस्तु, उचित मूल्यों पर सुलभ कराए बल्कि माल की किस्म में निरन्तर सुधार करे, इसमें मिलावट आदि दोषों से बचे, उनकी लागत को निरन्तर घटाने की चेष्टा करे तथा भूठे घोर मिथ्या बयान वाले विज्ञापन देकर ग्राहकों को ठगने का प्रयास नहीं करे। इसके साथ ही साथ माल की सुरक्षा एवं स्वच्छता की दृष्टि से उत्तम पैकिंग करना चाहिए तथा जमाखोरी से अनुचित लाभ कमाने का प्रयास नहीं करना चाहिए।

5. पूतिकर्त्ताओं के प्रति

(Responsibilities Towards Suppliers)

पूतिकर्त्ताओं से आशय उन पक्षकारों से है जो व्यवसाय के काम में धाने वाले कच्चे माल, मशीनें तथा औजार, कार्यालय के उपयोग में धाने वाली वस्तुएँ अथवा अन्य सामग्रियों की पूर्ति करते हैं। ऐसे पक्षकारों के प्रति भी व्यवसाय के कुछ उत्तरदायित्व हैं जैसे—उनके द्वारा दी गई वस्तुओं का उचित मूल्य चुकाना, नए उत्पादों को प्रस्तुत करने का सुप्रवसर प्रदान करना, बाजार में वस्तुओं के प्रभाव को देखते हुए उनकी कठिनाइयों को सुनना और उन्हें दूर करने में सक्रिय सहयोग प्रदान करना, दूसरे पूतिकर्त्ताओं को भी अपने माल को प्रस्तुत करने का अवसर प्रदान करना, व्यापार की शर्तों के अनुसार माल का शीघ्र भुगतान करना, ग्राहकों की रचि आदतों एवं फैशन में होने वाले परिवर्तनों से समय-समय पर परिचित कराते रहना आदि-आदि।

6. समुदाय के प्रति दायित्व

(Responsibilities Towards Society)

व्यवसाय समुदाय का एक अंग है, अतः इसे समुदाय के प्रति भी अपने दायित्वों की ओर सजग रहना चाहिए। व्यवसायी समाज के विभिन्न साधनों जैसे हवा, पानी, कच्चा माल, धन आदि का उपयोग करता है। बड़ी-बड़ी चिमनियों की गंदी हवा से सारा वातावरण दूषित होता है, कारखाने का गन्दा पानी आसपास के वातावरण को दुर्गन्ध-मुक्त बनाता है। यदि व्यवसायी इन साधनों का इस प्रकार दुरुपयोग करने को अपना अधिकार समझता है तो उसका स्थानीय जन-समुदाय के प्रति कुछ उत्तरदायित्व भी है। प्रसिद्ध उद्योगपति श्री टाटा के अनुसार प्रत्येक उपक्रम का यह कर्त्तव्य है कि वह अपने साधनों का प्रयोग करते समय आसपास की जनता की सुख-सुविधा का भी ध्यान रखे। दूसरे शब्दों में, व्यवसाय का यह उत्तरदायित्व है कि उसे वहाँ के निवासियों को नागरिक व्यावधान जैसे मौद्योगिक गन्दगी, शोर, कलह आदि से बचाना चाहिए तथा सामाजिक विकास की दिशा में सहयोग देना चाहिए। वहाँ के निवासियों के कल्याण के लिए जनोपयोगी कार्य जैसे अस्पताल, धर्मशालाएँ, स्कूल, पार्क हाथ में लेने चाहिए। उसे ऐसे प्रयत्न करने चाहिए जिससे व्यावसायिक स्थिति में स्थायित्व व विकास आए और उसके साथ समाज की प्रगति करे। व्यवसाय-उपक्रम का इस प्रकार प्रबन्ध हो कि उसकी उन्नति से जनता का भी कल्याण

हो। श्री वी० के० आर० वी० राव के अनुसार उस समुदाय के सदस्यों को रोजगार के पर्याप्त अवसर प्रदान करना भी व्यवसाय का उत्तरदायित्व है।¹

7. सरकार के प्रति दायित्व

(Responsibilities Towards Government)

व्यवसाय का स्थानीय, राज्य एवं देश की सरकार के प्रति भी कुछ दायित्व है। सरकार व्यवसाय को कई प्रकार की सहायता देने के अलावा संरक्षण भी प्रदान करती है। अतएव सरकार के प्रति व्यवसाय को अपना सामाजिक उत्तरदायित्व पूरा करने में निम्न बातों का विशेष रूप से पालन करना चाहिए—(i) विभिन्न प्रकार के सरकारी कर्तव्य का नियमित रूप से भुगतान करते रहना चाहिए और टैक्स चोरी नहीं करनी चाहिए, (ii) मिलावट एवं चोरबाजारी रोकने में सरकार का पूरा साथ देना चाहिए, (iii) देश के सच्चे नागरिक की भाँति सरकारी नियमों का पूर्णतः पालन करना चाहिए और सरकार द्वारा निर्धारित व्यापार नीति का अनुसरण करना चाहिए, (iv) व्यक्तिगत हितों के लिए सरकारी कर्मचारियों को रिश्वत देकर पद-भ्रष्ट नहीं करना चाहिए, और (v) देश के आर्थिक विकास में सक्रिय सहयोग प्रदान करना चाहिए।

भारतीय व्यवसायियों का सामाजिक दायित्व : एक मूल्यांकन

(Social Responsibilities of Indian Businessmen : An Evaluation)

आर्थिक दृष्टि से विभिन्न देशों-संयुक्त राज्य अमेरिका, ब्रिटेन, जापान आदि-में जनमत व्यावसायिक-वर्ग के सामाजिक दायित्व के बारे में काफी जाग्रत होने लगा है, वहाँ की सरकारों ने भी इस दिशा में प्रभावशाली कदम उठाए हैं। वहाँ के औद्योगिक एवं व्यापारिक समाज को भी इस ओर सोचने तथा अनेक महत्वपूर्ण प्रयत्न करने को बाध्य होना पड़ा है। कई व्यावसायिक संगठनों ने अपने सदस्यों के लिए आचार संहिता (Code of Conduct) का निर्माण किया है जिनका पालन प्रत्येक सदस्य-व्यवसायी स्वेच्छा से करता है और इस प्रकार वहाँ सामाजिक दायित्व के निर्वाह करने की दशा में उल्लेखनीय प्रगति हुई है।

लेकिन यह अत्यन्त दुःख की बात है कि हमारे देश में व्यापक आचार पर सामाजिक दायित्व की भावना का विकास व्यावसायिक क्षेत्र में नहीं हुआ है और हम अमेरिका जापान में वीसों दूर हैं। स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात् हमने उद्योग व्यवसाय के कलेवर में अभूतपूर्व गति से वृद्धि की है, परन्तु हमने सामाजिक दायित्व की भावना की विलुप्त अवहेलना भी की है और ऐसा लगता है कि 'आर्थिक मनुष्य' की उपासना हमारे यहाँ का व्यवसायी वर्ग छोड़ना ही नहीं चाहता। समय और युग के अनुसार उदात्त सामाजिक हितों के अनुरूप व्यावसायिक क्रिया-कलापों को नए-नए आयाम प्रदान करने की बात तो दूर रही, हमारे व्यावसायिक समाज का एक बड़ा हिस्सा तो व्यवसाय के सर्वमान्य सिद्धान्तों की उपेक्षा करने में तनिक संकोच का

1. "The business enterprise should be so managed as to make public good become the private good of the enterprise."
—Peter Drucker

इन्दिरा गांधी ने भी कहा था, “हमने निजी साहस को एक महत्वपूर्ण स्थान प्रदान किया है। हम चाहते हैं वह फले-फूले। लेकिन उसे ऐसे अनुशासन का पालन करना चाहिए जो कि राष्ट्रीय नैतिक मानकों के अनुरूप हो।”¹

देश के महान् सामाजिक नेता श्री जयप्रकाश नारायण तथा अन्य विचारकों ने भी भारतीय व्यवसायी वर्ग का ध्यान उसके उत्तरदायित्वों के प्रति आकर्षित किया है। दिल्ली में देश के विद्वानों की एक सम्पन्न विचार-मोष्ठी व्यवसाय के विभिन्न पक्षों का निरीक्षण करने के पश्चात् इस निष्कर्ष पर पहुँची कि “प्रत्येक प्रकार का उपक्रम चाहे वह बड़े पैमाने पर हो अथवा छोटे, यदि उसे विश्वास एवं सम्मान प्राप्त करना है तो उसे केवल एक या दो वर्गों जैसे प्रशासिकों अथवा श्रमिकों के प्रति नहीं बल्कि सम्पूर्ण समुदाय तथा उपभोक्ताओं के प्रति अपने उत्तरदायित्व को निभाना होगा।”²

देश के सुप्रसिद्ध उद्योगपति श्री जी. डी. बिडला ने भी व्यवसायियों को महान् चेतावनी देते हुए पूना में कहा कि “यदि व्यवसायियों ने देश की जनता के कल्याण की ओर ध्यान न दिया तो उनकी भी कोई परवाह नहीं करेगा।” एक अन्य उद्योगपति श्री फेडरेशन ऑफ बेम्बर ऑफ कामर्स (FICI) के भूतपूर्व अध्यक्ष श्री एम. एम. मगलदास ने अभी हाल ही में कहा कि व्यवसायियों को अपने दायित्वों को समझकर उनका पालन करना चाहिए। प्रसिद्ध प्रबन्ध विशेषज्ञ डॉ. धार. सी. कपूर ने भी भारतीय व्यवसायियों को राय देते हुए परामर्श दिया कि “एक चतुर व्यवसायी को व्यवसाय करते समय सामाजिक कार्यों को नहीं भूलना चाहिए।”

इसी क्रम में भारतीय व्यवसायी जगत को अपने सामाजिक उत्तरदायित्व का पालन कराने की दृष्टि से अमेरिका की National Better Business Bureau की तरह उचित व्यापारिक पद्धति पार्षद (Fair Trade Practices Association) की स्थापना भी की गई है, जिसमें एक 9 सूत्री-आचार संहिता का निर्माण किया गया है जिसका पालन करना प्रत्येक सदस्य के लिए अनिवार्य है।

अतः भारतीय व्यवसायी वर्ग को जिसने एक लम्बे समय तक अपने सामाजिक उत्तरदायित्व की अवहेलना की है, अब इसे अपने जीवन में उतारना चाहिए। इस सम्बन्ध में प्रत्येक व्यवसायी को किसी कार्य करने से पूर्व उक्त कार्य को निम्न तीन सामान्य सिद्धान्तों की कसौटी पर कसना चाहिए। यदि वे इस कसौटी पर खरे उतरते हैं, तब तो उन्हें करना चाहिए अन्यथा उनका परित्याग कर देना चाहिए—(1) क्या यह सत्य है? (2) क्या यह समस्त सम्बन्धित पक्षधारों के लिए उचित (Fair) है? क्या इससे व्यवसाय की रूपाति बढ़ेगी? इस नीति का यदि भारतीय व्यवसायी पालन करेंगे तब ही उनका व्यवसाय पुष्पित, पल्लवित तथा फलित हो सकेगा अन्यथा सामाजिक असन्तोष की तीव्र ज्वाला उसे सदा के लिए अस्मीभूत कर देगी।

1. “We have given an important place to private enterprise, we want it to flourish but we should conform of business practices to certain standards of national ethics”
—Smt. Indira Gandhi

2. Report on Seminar on Social Responsibilities of Business.

नैतिकता मानव के दिन-प्रतिदिन के कार्यों में अपने साधियों के प्रति व्यक्तिगत आचरण व कर्तव्य की ओर इंगित करती है अर्थात् मानव सम्बन्धों में क्या सही है, क्या गलत है, इसका अध्ययन ही नैतिकता है। 'समूह' या 'समाज' में सही और गलत की विचारधारा लोगों की धार्मिक श्रद्धा और विश्वास से निकट का सम्बन्ध रखती है। प्रायः लोग नैतिकता को धर्म ही मान बैठते हैं, वे कहते हैं कि नैतिकता तो धर्म की बात है। परन्तु वास्तव में देखा जाए तो दोनों बिल्कुल भिन्न हैं। धर्म में हम ईश्वर को मानें अथवा नहीं, स्वर्ग को मानें अथवा नहीं, परन्तु नैतिकता पर सब धर्म एकमत हैं। कोई किसी भी धर्म को माने या नहीं माने, लेकिन सभी इस बात को स्वीकार करते हैं कि आदमी को सदैव सत्य बोलना चाहिए, उसका आचरण शुद्ध होना चाहिए। आचार्य तुलसी के अनुसार धर्म कुछ नहीं है, नैतिक आचरण ही धर्म है। जिस अच्छाई को हम सोच-समझ कर धारण करें वही धर्म है। हमारे विवेक में यह शक्ति होनी चाहिए कि हम निर्णय कर सकें कि क्या सही है और क्या गलत है ?

व्यावसायिक नैतिकता व्यवसायी तथा श्रमिक के सामाजिक उत्तरदायित्व को सम्बोधित करती है। इसका ध्येय यह है कि व्यवसायी को अपने प्रतिदिन के व्यवहार में सच्चाई का व्यवहार करना चाहिए। डॉ. विलियम आर. स्प्रिंगेल के अनुसार, "व्यावसायिक आचार नीति कानूनी विचारों की अपेक्षा दार्शनिक विचारों पर अधिक जोर देती है और आध्यात्मिक-क्रिया सम्बन्धी (Theological) विचारों की अपेक्षा चरित्र (Moral) पर अधिक जोर देती है। वे कहते हैं धार्मिक दबावों का यह जीवन नहीं है जबकि व्यक्तियों का भाग्य ईश्वर के सभी विश्वासों में निवेद्य है, या उन्हें अस्वीकार करते हैं। मानव व्यवहार में इस प्रकार के व्यक्तिगत सही और गलत विचार धार्मिक विश्वासों से युक्त लोगों के जिनसे वे सम्बन्धित हैं, परिवार के रीति-रिवाज व परम्परा के सिद्धान्तों से प्रभावित होता है।"

व्यावसायिक कार्यों में नैतिकता के सिद्धान्त को अपनाते हुए व्यावसायिक नैतिकता का विकास किया गया है जिनसे व्यवसायी मार्ग-दर्शित होता है। व्यावसायिक

नैतिकता यह कहती है कि उपभोक्ताओं, कर्मचारियों, पूतिवर्तियों, प्रतिस्पर्दियों और अन्य सम्बन्धित पक्षों के साथ उचित व्यवहार करें। महात्मा गांधी ने भी 'जीओ और जीने दो' (Live and Let Live) का सिद्धान्त प्रतिपादित किया था।

इतिहास और अनुभव यही बताते हैं कि व्यवसाय तब तक प्रगति नहीं कर सकता जब तक कि ठोस व्यावसायिक नैतिकता के प्रभाव स्थापित नहीं किए जाएँ। व्यवसायी को यह जान लेना चाहिए कि 'ईमानदारी सर्वश्रेष्ठ नीति है' (Honesty is the Best Policy)। कुछ समय के लिए कुछ व्यक्तियों को धोखा दिया जा सकता है, लेकिन सब समय के लिए सभी व्यक्तियों को धोखा नहीं दिया जा सकता। हमें केवल आर्थिक उन्नति ही नहीं करनी है बल्कि सामाजिक न्याय की स्थापना तथा नैतिक मूल्यों की रक्षा पर भी समान रूप से ध्यान देना है।

व्यवसाय का विकास रिस्का के घातावरण में नहीं होता। वह नैतिक और सामाजिक मूल्यों को प्रभावित करता है और उनसे बहुत अधिक प्रभावित भी होता है। इसलिए कुशल व्यवसायी को चाहिए कि वह उचित परिप्रेक्ष्य में समाज में अपने सम्बन्धों को समझे और उनसे एक उद्देश्यपूर्ण आधार प्रदान करे। व्यावसायिक नैतिकता एक विश्वव्यापी समस्या है।

सार्वजनिक कानून (Civil Law) व्यावसायिक क्रियाओं के व्यवहार को तब तक नहीं चला सकते जब तक कि वे नैतिकता के मोरेल नियमों से समर्थित नहीं हों। लोक कानून की रीति यह नहीं कहती कि सभी दशाओं में मोरेल नियम लागू होंगे। जिस प्रकार मोरेल-लॉ मानव के व्यक्तिगत सदाचार पर आधारित है, उसी प्रकार व्यवसायी के मार्ग पर व्यावसायिक नैतिकता कुछ सदाचारों को लेकर आती है जैसे सच्चाई, न्याय, दृढ़ता (Persistence), उस्ताह, मितव्ययता, विश्व-प्रेम इत्यादि।

आधुनिक व्यावसायिक नैतिकता का विकास (Evolution of Modern Business Ethics)

गत वर्षों में बहुत से लोगो ने धार्मिक विश्वास को देखा है जो आज के कार्यकारी दिनों में उपयोग में लाने योग्य है, लेकिन रोजाना के व्यावसायिक सम्बन्धों में नहीं। यूरोप में मध्य काल में जैसा आज देखा जाता है, वैसा नहीं था। उस समय अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार अत्यन्त सीमित अवस्था में था। सम्पूर्ण व्यवसाय व्यक्तियों के हाथों में था, जिनमें (Christian) समुदाय शामिल नहीं था। यद्यपि वस्तुओं का विनिमय दोनों पक्षों के लिए लाभकारी था, लेकिन इस पर कोई खास जोर नहीं दिया जाता था। विनिमय में यह सामान्य विचार था कि एक के खर्च पर दूसरे को लाभ होता है। उपयोग के लिए वस्तुओं की खरीद, आचार-नीति प्रभाव के अनुरूप थी, लेकिन लाभ पर पुनः विचार के लिए वस्तुओं की खरीद चरित्र (Moral), ईमानदारी के अनुरूप नहीं थी, इसका कारण यह था कि Medieval Europe में वाणिज्य का अधिकांश भाग Non-Christians के हाथों में था।

लेकिन समय के साथ-साथ लोगों के दृष्टिकोण में परिवर्तन हुआ, धार्मिक मान्यताओं के साथ-साथ व्यावसायिक क्रियाएँ भी बदलने लगीं। लोगों ने यह सोचना

शुरू किया कि लाभ कमाना व्यवसायी का उद्देश्य होना चाहिए, लेकिन "लाभ सेवा" (Profit Service) की भावना समाज में लाभ और स्वार्थ की स्थापना करती है, इस विचार ने व्यवसाय में सामाजिक उत्तरदायित्व के मिडान्त को जन्म दिया। किन्तु प्रथम विश्व युद्ध के दौरान विश्व में व्यवसायी जगत् ने पुनः इस भावना का परित्याग कर दिया और अधिक से अधिक लाभ कमाने में लीन हो गए। व्यवसायी वर्ग के इस प्रकार के व्यवहार को राजनीतिज्ञों व समाज-सुधारकों ने बड़ी घृणा की दृष्टि से देखा। युद्ध समय के पश्चात् 1930 की विश्व-व्यापी मंदी ने व्यवसायी वर्ग को पुनः सेवा भावना प्रपन्नाने के मिडान्त को मानने के लिए बाध्य कर दिया। अब तो सर्वत्र व्यवसाय-व्यापार नीति ज्ञान बड़ी तेजी से दुनिया के कोने-कोने में विसरित हो रहा है।

जहाँ तक भारत का प्रश्न है हमारे व्याचार-नीति-प्रभाव बहुत अच्छे हैं। पाश्चात्य देश भारत के दार्शनिक विचारों से प्रभावित हैं और उनका अनुसरण करने की चेष्टा कर रहे हैं। सामान्य रूप से हमारे यहाँ ईमानदारी सर्वश्रेष्ठ नीति मानी जाती है। यह सत्य है कि सफल व्यवसाय उच्चाधिकारी (Magnets) जैसे टाटा, बिड़ला, इलमिया आदि सब समाज की सेवा व उनके प्रतिस्पर्धकों की ओर देखने लगे हैं, लेकिन यह उन्होंने सब सोचना प्रारम्भ किया जबकि वे औद्योगिक एम्पायर बन चुके थे और भारी लाभ एकत्र कर लिया था।

अब पुनः भारतीय व्यवसायी अपनी व्याचार-संहिता को भूल गया है। भारत में व्यापारी वर्ग द्वारा जिन बुरे तरीकों का सहारा लिया जा रहा है, उसकी गणना घमण्डनवर्ती है। घाए दिन नई-नई चालाकियाँ देखने में आ रही हैं। एकाधिकार की स्थापना, स्वस्थ-प्रतिस्पर्धा को रोकथाम, अत्यधिक कीमतें, खराब विस्म, मिलावट, कम-सोल, धोखा-धड़ी, कृत्रिम-कमी भूँटे विज्ञापन आदि सभी का उद्देश्य बिना समाज सेवा किए लाभ हड़प लेना है। क्या यह व्याचार-संहिता किसी प्रकार भी उचित ठहराई जा सकती है? येन-वेन-प्रकारेण लाभ को अधिकृत करने का लक्ष्य दूषित, समाज-विरोधी और सर्वथा त्याज्य है।

साम की उत्पत्ति और उसका उपयोग—दोनों ही सामाजिक व्याचार-संहिता के नियमों से अनुशासित होने चाहिए। यह भारत जैसे भ्रष्ट-विकसित राष्ट्र के लिए बहुत आवश्यक है। व्याचार्य रजनीश का यह कथन काफी सही है कि भारतीय व्यवसायी वर्ग को अपनी व्यावसायिक व्याचार-संहिता में जन कल्याण और सेवा को प्रमुख स्थान देना चाहिए।

प्राज का व्यवसाय उतना ही जटिल है जितना कि प्राज का जीवन। प्राहकों की दिन-प्रतिदिन चल-चल में बदलती हुई रुचियाँ, व्यवसाय के क्षेत्र में प्रतिपल बढ़ती हुई प्रतिस्पर्धा, सरकार की नीतियों में आने वाले प्राकस्मिक परिवर्तन, ये सब ऐसी बातें हैं कि जरा-सी असावधानी व्यवसाय को गड्ढे में डकेल सकती है। हानि साहस की कमर तोड़ देता है और व्यवसायी के आत्म-विश्वास को डगा देती है। परिणाम-स्वरूप व्यवसायी साहस लो बैठता है और अधिक चिन्तन तथा परिधम नहीं कर पाता। इस प्रकार वह विनाश से सर्वनाश की ओर अग्रसर होने लगता है। अतः व्यवसाय को आरम्भ करना और उसमें सफलता प्राप्त करना आसान नहीं है। मार्शल ने ठीक ही कहा है कि यह फूलों की शैया नहीं है।¹ व्यावसायिक सफलता पाने के लिए कुछ आधारभूत तत्त्व हैं जिन पर गम्भीरतापूर्वक मनन और चिन्तन किया जाना चाहिए, जिनमें से कुछ इस प्रकार है—

(1) लक्ष्य निर्धारण (Determination of Objectives)—व्यवसाय की सफलता का पहला तत्त्व है—लक्ष्य निर्धारण अर्थात् यह निश्चय करना कि उस व्यवसाय की स्थापना किस लक्ष्य की सिद्धि के लिए की जा रही है, वह व्यवसाय समाज की किस प्रकार सेवा करेगा तथा किन वस्तुओं का उत्पादन करेगा ? उदाहरणार्थ एक प्रकाशन संस्था को सबसे पहले यह निर्णय करना होगा कि वह केवल पाठ्य-पुस्तकों का ही प्रकाशन करे अथवा सामान्य पुस्तकों का भी। साथ ही, यह भी निश्चय करना होगा कि इन पुस्तकों का प्रकाशन किस भाषा में रिया जाए। प्रमुख लक्ष्य के निश्चित हो जाने के बाद उस संस्था को यह पता लगाना होगा कि उस लक्ष्य की सिद्धि के लिए कौन-कौन से कार्य करने होंगे। उदाहरणार्थ एक नई प्रकाशन संस्था प्रकाशन के साथ कई अन्य कार्य कर सकती है जैसे नए लेखकों को अवसर देना, नई प्रतिभाओं की खोज करना, आदि।

(2) उपयुक्त संगठन का नियोजन और उसकी स्थापना (Planning and Setting up of a Proper Organisation)—सदय की दृष्टि में रखकर व्यवसाय का गठन और उसका भावी कार्यक्रम निश्चित करना व्यावसायिक सफलता का दूसरा महत्वपूर्ण तत्व है। यही दूरदर्शिता नियोजन कहलाती है। व्यवसाय स्वरूपी शरीर के हाथ हैं उसके कर्मचारी, और इसलिए कर्मचारियों को नियुक्त करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वे कुशल, अनुभवी तथा अपने पद के उपयुक्त हों। प्रतिभा-सम्पन्न कर्मचारी ही व्यवसाय के प्राण होते हैं क्योंकि निर्धारित लक्ष्य की प्राप्ति तभी हो सकती है जबकि व्यवसाय का काम सुचारू रूप से चलता रहे। संगठन की सफलता में उचित उपकरण और साज-सज्जा (Proper Equipment) का भी अपना स्थान है। व्यावसायिक योजना बन जाने के पश्चात् अगला काम है व्यवसाय का संगठन स्वरूप क्या हो? अर्थात् वह एकल स्वामित्व संस्था, साझेदारी या कम्पनी में से क्या होगी? आजकल कम्पनी स्वरूप बड़ा लोकप्रिय हो रहा है।

(3) पर्याप्त वित्त (Adequate Finance)—वित्त व्यवसाय का जीवन-रक्त है। इसकी व्यवसाय में बड़ी महत्ता है जो मशीन में ऊर्जा (Power) की। अतः व्यवसायी को पूँजी की पर्याप्त मात्रा और उसे प्राप्त करने के साधनों पर आवश्यक ध्यान देना चाहिए। सस्था की पूँजी आवश्यकताओं का सही-सही अनुमान लगाकर उसे भिन्न-भिन्न साधनों से प्राप्त करने की कोशिश करनी चाहिए। सर्वोत्तम साधन कौनसा होगा, यह व्यवसाय की प्रवृत्ति और पूँजी बाजार के आतावरण पर निर्भर करेगा।

(4) उपयुक्त व्यावसायिक स्थल, ले-आउट तथा आकार (Proper Business Location, Lay-out and Size)—औद्योगिक सस्था की सफलता के लिए यह प्रश्न बड़ा महत्वपूर्ण है कि कारखाना किस स्थान पर लगाया जाए तथा उसका ले-आउट कैसा हो। यह सब व्यवसाय के उद्देश्य और साधनों पर निर्भर रहता है। स्थल का चुनाव करते समय कुछ आर्थिक साधन भी महत्व रखते हैं—जैसे कच्चे माल की उपलब्धता, सस्ती शक्ति के साधन, सस्ता एवं कुशल श्रमिक, पर्याप्त परिवहन एवं विकसित सड़कवाहन के साधन।

(5) शोध की सुविधाएँ (Facilities for Research)—व्यवसाय विकास, विस्तार और परिवर्तन का माध्यम है। यह तभी सम्भव है जब व्यवसाय नव-प्रवर्तन (Innovation) को स्वीकार करे। नव-प्रवर्तन से अभिप्रायः यह है कि वर्तमान कार्य-प्रणाली में सुधार हो, उत्पादन श्रेष्ठतर बने तथा नवीन वस्तुओं का आविष्कार हो। इस सबके लिए शोध की आवश्यकता पड़ती है। जब तक नए-नए सुधारों का पता नहीं लगेगा और उन्हें व्यावहारिक रूप नहीं दिया जाएगा, तब तक नव-प्रवर्तन सम्भव नहीं है। अतः यह आवश्यक है कि व्यवसाय के शोध-सुविधाओं की व्यवस्था की जाय।

(6) कुशल प्रबन्ध (Efficient Management)—व्यवसाय के कुशल प्रबन्ध पर ही व्यवसाय की सफलता का स्वप्न आधारित है। कुशल प्रबन्ध व्यवसाय में नियोजित कर्मचारियों के कुशलतापूर्वक कार्य करने में सम्बन्धित होता है। पिछले पचास वर्षों में प्रबन्ध एक विज्ञान बन गया है और व्यवसाय की सफलता का आधार स्तम्भ समझा जाने लगा है। कुशल प्रबन्ध निम्न बातों पर निर्भर रहता है—(क) नेतृत्व के गुण, (ख) तुरन्त निर्णय लेने की क्षमता, (स) व्यावसायिक प्रवृत्तियों के सम्बन्ध में पूर्ण जानकारी। इन गुणों के लिए यह आवश्यक है कि व्यवसायी में कुछ आवश्यक गुण हों जिनमें चरित्र बल, साहस भावना और प्रभावी व्यक्तित्व प्रमुख हैं। प्रो० हावर के अनुसार व्यवसाय की समृद्धि के पथ पर बड़े व्यवसायी प्राण बड़ सक्ता है जिसका अपना व्यक्तित्व विवक्षित हो, जिसमें व्यवहार कुशलता, सहिष्णुता, स्पष्टता, माधुर्य, निश्चलता (ईमानदारी), अवीनश्य कर्मचारियों के प्रति सहानुभूति व सद्भावना आदि चरित्रगत विशेषताएँ भी हों।

लाभ की भावना एवं प्राकृतिक साधनों का संरक्षोकरण

(Profit Motive & Conservation of Natural Resources)

किसी भी देश का औद्योगीकरण मुख्य रूप से तीन तत्त्वों पर निर्भर करता है—(अ) प्राकृतिक ससाधन, (ब) मानवीय साधन, तथा (स) मानव निर्मित साधन। इन तीनों साधनों की एक देश में जितनी अधिक मात्रा उपलब्ध होगी और उनको जितने अधिक वैज्ञानिक एवं विवेकपूर्ण ढंग से उपयोग किया जाएगा, उस देश का औद्योगिक व आर्थिक विकास उतना ही ज्यादा होगा। प्रो० आर्थर लुइस के मतानुसार, "एक देश के साधनों की मात्रा स्पष्ट रूप से उसके विकास की मात्रा एवं गति पर एक सीमा है। ये ससाधन सही अर्थों में विकास का मार्ग निर्धारित करते हैं। ये ऐसे घटक हैं जिनको मानवीय मस्तिष्क द्वारा स्वीकार किए जाने पर विकास की गति तीव्र होने लगती है।"¹

प्राकृतिक साधनों का अर्थ व स्वरूप

प्राकृतिक साधनों से हमारा अभिप्राय जल, धातु व नभ में पाई जाने वाली उन सभी भौतिक अमौलिक अथवा नैसर्गिक वस्तुओं से होता है जो प्रकृति की ओर से एक देश को उपहार के रूप में प्राप्त होती हैं। किसी देश में उपलब्ध होने वाली भूमि, खनिज पदार्थ, जल सम्पदा, वन, सम्पत्ति वर्ण-एवं जलवायु, भौगोलिक स्थिति तथा प्राकृतिक बन्दरगाह इत्यादि उस देश के प्राकृतिक साधन माने जायेंगे। प्रसिद्ध भू-गर्भ शास्त्री एरिक जिमरमन के अनुसार प्राकृतिक ससाधन मनुष्य के भौतिक आतावरण के वे भाग होते हैं जिनसे वह अपनी आवश्यकता की पूर्ति हेतु साधन प्राप्त करता है।

स्पष्ट है कि प्राकृतिक साधन कोई निश्चित भण्डार नहीं बल्कि एक प्रवाह की भाँति हैं जो प्रकृति, जलवायु व साधनों के किए गए विदोहन की प्रतिक्रिया के फलस्वरूप परिवर्तित होता रहता है। प्राकृतिक साधन एक निश्चिन् भौतिक मात्रा व भण्डार से कहीं अधिक है, इसकी मात्रा इस बात पर निर्भर करती है कि इनका उपयोग व विदोहन किस गति से व तकनीक के किस स्तर के आधार पर किया जा रहा है।

आम तौर से यह माना जाता है कि जिस देश के पास जितने अधिक प्राकृतिक साधन होंगे उस देश का आर्थिक विकास उतना ही अधिक होगा। वास्तव में यह पूर्णतया सही नहीं है। आर्थिक विकास हेतु प्राकृतिक साधनों की बाहुल्यता ही पर्याप्त नहीं बल्कि उनका उचित ढंग में विदोहन आवश्यक है। उदाहरण के लिए स्विट्जरलैंड व जापान के प्राकृतिक साधन कम होने पर भी ये आज देश के सर्वाधिक विकसित राष्ट्र माने जाते हैं। इसके विपरीत भारत, लैटिन अमेरिका व अफ्रीका के कुछ देशों में प्राकृतिक साधनों के भण्डार होते हुए भी आज भी वे पिछड़े हुए हैं। प्राकृतिक साधनों का अर्थ सदैव उनके उपयोग, विदोहन व तबनीकी ज्ञान के स्तर के आधार पर लगाया जाता है। प्रो० डब्ल्यू० आर्थर लुइस का इस सम्बन्ध में कहना है कि जब किसी देश को प्राकृतिक साधनों की दृष्टि से धनी कह कर सम्बोधित किया जाता है तो उसका वास्तविक अर्थ साधनों के विदोहन करने के तकनीकी ज्ञान के स्तर के रूप में ही लिया जाता है। इस प्रकार वर्तमान समय में साधनों की दृष्टि से निर्धन समझा जाने वाला राष्ट्र आने वाले समय में धनी कहला सकता है। किसी राष्ट्र की आर्थिक स्थिति में होने वाला यह परिवर्तन अज्ञात प्राकृतिक साधनों की खोज के कारण नहीं बल्कि ज्ञात साधनों को नवीन व वैज्ञानिक ढंग से उपयोग करने के कारण होता है।

प्राकृतिक साधनों का संरक्षीकरण एवं औद्योगिक विकास

(Conservation of Natural Resources and Industrial Development)

किसी भी देश के आर्थिक व औद्योगिक विकास में प्राकृतिक साधनों का विशेष स्थान है। प्राकृतिक साधन नव-निर्माण के बहु आधार स्तम्भ हैं जिस पर विकास की नींव रखी जाती है। वर्तमान समय में ही नहीं बल्कि प्राचीन काल से ही प्राकृतिक साधनों का आर्थिक सम्पन्नता से घनिष्ठ सम्बन्ध रहा है। यहाँ तक की विश्व प्रसिद्ध सभ्यताओं व सभ्यतियों के निर्माण का भू-मिट्टियों व जलवायु की विभिन्नता को दिया जाता है। उद्योगों को कच्ची सामग्री, खेतों को पानी, मशीनों को चिकनाहट, विकास की गति, व्यक्ति को भोजन व देश की राजनैतिक व आर्थिक सुरक्षा प्राकृतिक साधनों से ही सम्भव हो सकी है।

सर हेनरी वेले का कहना है कि "भौतिक सभ्यता की प्रगति का उद्गम स्रोत विकसित शक्ति के साधनों में ही निहित है।"

रिचार्ड टी० गिल (Richard T Gill) के शब्दों में, "जनसंख्या एवं श्रम की पुष्टि की भाँति प्राकृतिक साधन भी एक देश के आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका धरा करते हैं; उपजाऊ भूमि व जल के अभाव में कृषि का विकास नहीं हो पाता; लोहा, इस्पात, नौयत्ता व अन्य खनिज साधनों के न होने से तीव्र औद्योगीकरण का स्वप्न प्रधुर ही रहेगा; जलवायु व भौतिक परिस्थितियों की अनिवार्यता के कारण आर्थिक क्रियाओं के विस्तार में अवरोध उत्पन्न होंगे। वास्तव में प्राकृतिक साधनों का किसी देश के आर्थिक विकास को सीमित करने अथवा प्रोत्साहित करने में निर्णायक स्थान होता है।"

अमेरिका, कनाडा, ब्रिटेन, फ्रांस, तथा रूस जैसे देशों की आर्थिक सम्पन्नता का एक मात्र कारण इन देशों में प्राकृतिक साधनों की अविश्वसनीयता है। प्रो० लुडम का मत है कि प्राकृतिक साधनों का विकास का मार्ग निर्धारित करते हैं। विश्व के आर्थिक विकास का इतिहास प्राकृतिक साधनों से जुड़ा हुआ है। इसमें कोई संदेह नहीं कि किसी अर्थ-व्यवस्था का विकास अथवा उत्पादन उसकी मिट्टियों, वनों, कोयला, लोहा, तेल, पानी व अन्य कार्बनिक एवं अकार्बनिक पदार्थों की मात्रा पर निर्भर करता है। परन्तु इसका अभिप्राय यह नहीं है कि प्राकृतिक साधनों के अभाव में औद्योगिक प्रगति सम्भव ही नहीं हो सकती हो। विश्व के दो देश स्विट्जरलैंड व जापान इस सत्य के उदाहरण हैं। प्रकृति की कम अनुकम्पा होने पर भी इन देशों ने अपने तकनीकी ज्ञान, दृष्टि निश्चय, ऊँचा चरित्र, विकास की आकांक्षा और आत्म-विकास के बल पर आर्थिक प्रगति करके यह सिद्ध कर दिया कि विकास हेतु प्राकृतिक साधन आवश्यक हैं, किन्तु अनिवार्य नहीं।

साधनों के संरक्षीकरण के विभिन्न सिद्धान्त

(Various Principles of Resources' Conservation)

किसी भी देश की प्राकृतिक सम्पदा का अनाप-बनाप ढंग से उपयोग नहीं होना चाहिए, क्योंकि इस सम्पदा की मात्रा प्रायः सीमित होती है और इसी के प्रयोग पर आने वाली सन्तानें भी जीवित रहेंगी। अतः हमें इन साधनों का अत्यन्त महत्त्वपूर्ण उपयोग करना चाहिए।

किसी भी देश के प्राकृतिक साधनों का विकास व विद्वहन निम्नलिखित सिद्धान्तों के आधार पर ही किया जाना चाहिए। यद्यपि यह सिद्धान्त विकसित एवं अर्द्ध-विकसित दोनों ही प्रकार के देशों के लिए प्रतिपादित किए गए हैं। फिर भी स्थानीय विशेषताओं के आधार पर सिद्धान्तों के स्वरूप में थोड़ा बहुत परिवर्तन किया जा सकता है।

1. बहुद्देशीय विकास सिद्धान्त (Multipurpose Development Principle) — प्राकृतिक साधनों का विकास विभिन्न उद्देश्यों को एक साथ दृष्टि में रखकर करना चाहिए। उदाहरण के लिए बहुद्देशीय नदी घाटी योजना के अन्तर्गत, सिंचाई, मातायात, बाढ़ नियन्त्रण, विद्युत उत्पादन व भूमि संरक्षण आदि को एक साथ शामिल करना बहुद्देशीय विकास के अन्तर्गत आएगा।

2. क्षेत्रीय समन्वयकरण का सिद्धान्त (Area Integration Principle) — इस सिद्धान्त के अनुसार साधनों का विकास क्षेत्र विशेष की आवश्यकताओं के अनुरूप होना चाहिए। दूसरे शब्दों में, साधनों के विकास की जो भी योजना तैयार की जाए वह उस क्षेत्र विशेष के लिए सर्वथा उपयुक्त हो। संक्षेप में क्षेत्र की आवश्यकता व परियोजना के लाभों में समन्वय होना चाहिए।

3. निरन्तर उपयोग का सिद्धान्त (Principle of Sustained Use) — सिद्धान्त के अनुसार प्राकृतिक साधनों का वाञ्छित विकास यथाशक्ति इस ढंग से किया जाना चाहिए कि साधनों का प्रावैधिक व आर्थिक दृष्टिकोण से उच्चस्तरीय

उपयोग अनिश्चित काल तक किया जा सके। ध्यान रहे यह सिद्धान्त कभी न समाप्त होने वाले साधनों जैसे भूमि, जल आदि पर विशेष रूप से लागू होता है।

4. न्यूनतम अपव्यय का सिद्धान्त (Principle of Minimum Waste)—यह सिद्धान्त सर्वव्यापी सिद्धान्त है जिसे आर्थिक विकास के सभी निर्धारित तत्त्वों के उपयोग के सदर्भ में लागू किया जाना चाहिए। प्राकृतिक साधनों विशेषकर खनिज पदार्थ जैसे समाप्त होने वाले साधनों में इस सिद्धान्त के अनुसार काम करना विशेष महत्व रखता है। साधनों का विकास व उपयोग इस प्रकार किया जाए कि उनका क्षम से कम अपव्यय हो। उदाहरण के लिए खानों को बिना छोड़े छोड़ देना, उन्हें छोड़ते समय खनिज पदार्थों को अनावश्यक रूप से नष्ट होने देना या उनका भ्रष्ट-शोधन करना आदि साधनों का अपव्यय माना जाएगा। न्यूनतम अपव्यय सिद्धान्त के अनुसार कार्य करने के लिए आवश्यक है कि भ्रष्ट साधनों का उपयोग किया जाए, विदोहन की नई प्रणालियों का विकास किया जाए। सस्ते तथा स्थानापन्न वस्तुओं की खोज की जाए तथा उत्पन्न होने वाले बाई-प्रोडक्ट का उचित ढंग से प्रयोग किया जाए, साधनों को नष्ट न होने देना व उनको कम से कम लागत पर प्राप्त करना ही इस सिद्धान्त का मुख्य भाव्य है।

5. लाभ का व्यापक वितरण सिद्धान्त (Wide Diffusion of Benefit Principle)—इस सिद्धान्त के अनुसार प्राकृतिक साधनों का उपयोग व विकास का लाभ अधिक से अधिक लोगों को मिल सके ऐसा प्रयत्न किया जाना चाहिए। निजी स्वामित्व के अन्तर्गत आने वाले प्राकृतिक साधनों के लाभों को प्रगतिशील करारोपण और प्रत्यक्ष करों द्वारा विवेकित करना अत्यन्त आवश्यक समझा जाता है ताकि यह लाभ एक ही वर्ग विशेष को न मिलता रहे।

6. मितव्ययता का सिद्धान्त (Economy Principle)—यही मितव्ययता का अर्थ, कुल लाभ की अधिकतम प्राप्ति के रूप में लिया जाता है। इस सिद्धान्त के अनुसार साधनों का उपयोग व विकास मितव्ययता के आधार पर इस प्रकार किया जाना चाहिए कि कुल शुद्ध लाभ अधिकतम हो सके व न्यूनतम लागत कम आ सके। नि सन्देह यह सिद्धान्त एक आदर्श सिद्धान्त है, परन्तु इसे व्यावहारिक रूप देना बटिन है। इसका कारण है विकास परियोजना का लागत लाभ विश्लेषण करते समय अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। फलस्वरूप योजना की वास्तविक लागत व शुद्ध लाभ सही-सही मासूम नहीं हो सक्ता।

7. आर्थिक स्थायित्व बनाए रखने का सिद्धान्त (Principle of Maintaining Economic Stability)—इस सिद्धान्त का उद्देश्य अर्थ-व्यवस्था में उत्तम आर्थिक उतार चढ़ाव जैसे तेजी मन्दी को रोकना है। विकसित एवं भ्रष्ट-विकसित देशों में आने वाले व्यापार चक्रों को सीमित करने के लिए प्राकृतिक साधनों का उपयोग व विकास इस ढंग से किया जाना चाहिए कि समस्या का उपयुक्त समाधान होने के साथ-साथ अन्य प्रकार का असन्तुलन उत्पन्न न हो पाए। ध्यान रहे इस सिद्धान्त को लागू करते

मूल्य तथा लाभ नीति : मूल्य सहायता तथा मूल्य नियन्त्रण

(Price and Profit Policy : Price
Support and Price Control)

किसी वस्तु का सही मूल्य क्या हो यह एक महत्वपूर्ण प्रश्न है। व्यवसायी अपनी वस्तु या सेवाओं के लिए जो प्रतिफल उपभोक्ता से वसूल करता है, उसे मूल्य के नाम से जाना जाता है। वस्तु या उत्पादों के सही मूल्य निर्धारण पर उसकी कुल विप्री, व्यवसाय का हानि-लाभ तथा सफलता-प्रसफलता निर्भर करती है। सही मूल्य निर्धारण उपक्रम की सफलता की जोटी पर तथा त्रुटिपूर्ण मूल्य निर्धारण उसे विनाश के गर्त में पहुँचा सकता है। अतः मूल्य नीति एक सफल व्यवसायी का प्रमुख कार्य समझा जाता है। उपक्रम के उच्चतम अधिकारी ही उसकी सामान्य मूल्य-नीति का निर्धारण करते हैं तथा प्रत्येक उत्पाद का घसग-धसग मूल्य निर्धारित करने में भी अत्यधिक सावधानी बरती जाती है।

मूल्य सदैव उपक्रम के हित में ही हो, यही पर्याप्त नहीं है। इस युग में कोई भी व्यवसायी उपभोक्ताओं की भलाई तथा समाज के प्रति अपने कर्तव्य की अवहेलना नहीं कर सकता। उत्पाद अच्छी किस्म के, उपयोगी तथा उपभोक्ताओं की रुचि के अनुकूल तो होने ही चाहिए, साथ ही उनका मूल्य भी उचित होना चाहिए। यह उसका एक सामाजिक उत्तरदायित्व है।

मूल्य तथा लाभ नीति प्रभावित करने वाले घटक (Factors Affecting Price and Profit Policy)

उत्पादकों को अपने उत्पादों का विप्री-मूल्य निर्धारित करते समय निम्नलिखित घटकों की अवश्य ध्यान में रखना होता है, अथवा दूसरे शब्दों में निम्नलिखित घटक उत्पादों के मूल्य एवं लाभ नीति को प्रभावित करते हैं—

1. उत्पाद की लागत (Cost of Product)—साधारणतया उत्पाद कुल लागत से कम मूल्य पर नहीं बेचे जाते। कोई भी व्यवसायी अपने उत्पादों की हानि पर बेचना नहीं चाहेगा तथा अधिक समय तक किसी उत्पाद के हानि पर बिकने का प्रयत्न होगा। उत्पाद की अवसरता और यदि किसी उपक्रम के अधिकांश उत्पाद लागत मूल्य से कम पर बिकते हैं तो उस उपक्रम का पतन होने में अधिक समय नहीं लगेगा।

है, कम मूल्य पर बेचकर उनके लिए ग्राहकों में रुचि उत्पन्न करने का प्रयत्न किया जाता है। इसके विपरीत, महुँगी कलात्मक सामग्रियाँ उत्पादन लागत से कहीं अधिक मूल्य पर बेची जानी चाहिएँ, क्योंकि इनकी बिन्नी कम होती है तथा इनके सम्बन्ध में विक्रेता की प्रसाधारण जोखिम उठानी पडती है।

4. अन्य उत्पादकों एवं समान उत्पादों की प्रतियोगिता (Competition from other Products and Similar Products)—युद्ध प्रतियोगिता के प्रभाव के बावजूद भी मूल्य निर्धारण करते समय समान उत्पादों अथवा उत्पादों के अन्य सम्भावनी विक्रेताओं की प्रतियोगिता की अवहेलना नहीं की जा सकती। वस्तु का मूल्य और लाभ निर्धारित करते समय यह ध्यान में रखना चाहिए कि समान उत्पादों के लिए प्रतियोगी उत्पादन कितना मूल्य ले रहे हैं। यह भी जानने का प्रयास किया जाना चाहिए कि प्रतियोगी उत्पादकों को उत्पादों की लागत क्या पडती है।

5. माल की किस्म एवं उपयोगिता (Quality and Utility Service value of Products)—किसी उत्पाद की माँग स्थायी तभी हो सकती है जब वह अच्छी किस्म का तथा ग्राहकों के लिए उपयोगी हो। किन्तु किस्म तथा उपयोगिता प्रत्यक्ष हो सकती है अथवा काल्पनिक। सम्भावनी ग्राहकों को यदि किसी उत्पाद के बारे में बार-बार सोचने के लिए प्रेरित किया जाए तो उनकी दृष्टि में उस उत्पाद की उपयोगिता निश्चित रूप से बढ जाएगी तथा वे उसके लिए अधिक मूल्य देने को तैयार हो जाएँगे।

उपरोक्त विवेचन से यह स्पष्ट है कि मूल्य नीति निर्धारण करने में इन पाँचों घटकों का बडा महत्त्वपूर्ण स्थान है। व्यवसायी को इन्हें दृष्टिगत रखते हुए अपने लाभ की सीमा निर्धारित करनी चाहिए। लाभ कमाना व्यवसाय की जीवन रजने के लिए प्रति आवश्यक है और यह भी सही है कि लाभ-वृत्ति के प्रभाव में व्यवसाय ज्यादा दिन नहीं चल सकेगा, परन्तु लाभ-वृत्ति को लाभ-वृत्ति में परिणत कर शोषण नहीं करना चाहिए। नफाखोरी (Profiteering) लाभवृत्ति का परिणाम मान है और यह एक घोर सामाजिक अपराध है। प्रत्येक स्थिति में लाभ कमाना कोई अच्छा कार्य नहीं हो सकता। ऐसी शोषण वृत्ति से व्यवसाय की समूची रूपाति नष्ट हो सकती है। ग्राहकों की वियशता का लाभ उठाकर अनुचित लाभ कमाना मुनाफाखोरी है जो एक उचित मूल्य नीति के लिए घातक है।

इसके साथ ही हमें लागत को भी कम करने का सदैव प्रयास करना चाहिए। इसके लिए कार्य कुशलता (Efficiency) को बढाना अनिवार्य है, यदि हम ऐसा नहीं करेंगे तो प्रतिस्पर्धा के इस युग में पीछे रह जाएँगे। कुछ विद्वानों का यह भी कहना है कि मितव्ययता द्वारा भी लागत में कमी की जा सकती है। प्रसिद्ध प्रबन्ध पण्डित ड्रकर के अनुसार नवाचार (Innovation) द्वारा भी लागत में काफी कमी की जा सकती है। उनका कहना है कि कीमत में कमी करने के लिए व्यवसाय को लगातार नवाचार की ओर ध्यान देना चाहिए। नवाचार का अर्थ है—नई वस्तुएँ बनाना, उत्पादन प्रक्रिया में सुधार करना, अधिक उपयोगी तथा किफायती वस्तुएँ बनाना,

वस्तुओं को नए ढंग से पेश करना, पुरानी वस्तुओं के लिए नए उपयोग ढूँढ़ना, प्राहनों की आवश्यकताओं को अधिक श्रेष्ठ ढंग से सन्तुष्ट करना आदि आदि। आज के प्रतिस्पर्धापूर्ण व्यावसायिक जगत में कोई भी सम्या तभी अपने अस्तित्व को वायम रख सकती है जब वह दूसरी सम्याओं से अलग कोई विशिष्ट सेवा मुक्ति या निष्ठावत उपलब्ध कराए। इसके लिए शोध (Research) की जरूरत पड़ती है। वह सम्या जो इनमें रुचि नहीं लेती शीघ्र ही सफलता की दौड़ में पिछड़ जाती है और अपने अस्तित्व के लिए खतरा पैदा कर लेती है।

मूल्य सहाय एवं मूल्य नियन्त्रण (Price Support and Price Control)

बाजार में सर्वत्र किसी वस्तु का मूल्य एकसा नहीं रहता, कभी ज्यादा माँग हो जाने पर उसकी कीमत में एकाएक वृद्धि हो जाती है तो कभी माँग के घट जाने पर नीचे मूल्य पर वस्तु बाजार में बिकती है और कभी-कभी ऐसी स्थिति भी घाती है कि उपभोक्ताओं की मुँह माँग मूल्य पर वस्तु खरीदनी पड़ती है। जब बाजार में मन्दी का दौर होता है उस समय विक्रेताओं की हानि बड़ी विकृत हो जाती है, उन्हें घाटा उठाकर अपनी वस्तु को बेचना पड़ता है, क्योंकि ज्यादा समय तक वो अपने माल को रोके रह नहीं सकते। ऐसी स्थिति में कई कमजोर इकायाँ बन्द भी हो जाती हैं। इस स्थिति को बचाने के लिए सरकारी हस्तक्षेप का होना अनिवार्य है, ऐसे प्रयत्न किए जाने चाहिए जिससे मूल्यों को राहत मिले, अथवा भाव और मूल्यों और व्यापार चौपट हो जाएगा। सरकार ऐसी व्यवस्था में करो में छूट देती है, सरकार द्वारा बड़ी मात्रा में माल खरीदा जाता है और निर्यात की प्रोत्साहन देने के प्रयास किए जाते हैं। इसके अलावा बैंक दर भी घटा दी जाती है। कभी-कभी सरनार गिरते हुए मूल्यों को रोकने की दृष्टि में क्षेत्रों का विभाजन (Zonalisation) भी कर देती है, एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में किसी वस्तु के लाने, ले जाने पर प्रभुश लगा दिया जाता है, फलतः मूल्य को स्थिर रखने में बल मिलता है। इसके अलावा प्रोफेसर हिक्स (Prof. Hicks) ने निम्न कदम भी सुमाए हैं जो मूल्य सहाय प्रदान करने में महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं—

प्रो. हिक्स का मत है कि केन्द्रीय अधिकोष द्वारा मोद्रिक प्रवास तथा अधिकोष दर (Bank-rate), वचन-अनुपात, अपहार दर आदि में उचित समायोजन किए जाने चाहिए। इसका अप्रत्यक्ष रूप से मूल्यों पर प्रभाव पड़ता है। उनका कहना है कि कभी कभी उद्योगों को तकनीकी एवं वित्तीय सहायता भी मिलने मूल्यों को रोकने में योगदान प्रदान करती है। कभी-कभी राष्ट्रीयकरण द्वारा आर्थिक सन्तुलन हेतु प्रयास भी गिरते भावों के दूषित प्रभावों को रोकने में काफी सहायक सिद्ध हुए हैं। इससे सम्पूर्ण अर्थ-व्यवस्था में आर्थिक सन्तुलन स्थापित किया जा सकता है।

उक्त दशा के विपरीत जब बाजार में किसी वस्तु के भाव अनाप-जनाप बढ़ने लगते हैं, किसी वस्तु का एकाएक अभाव हो जाता है और व्यवसायी-वर्ग अधिक मुनाफे के लालच में माल का संग्रह (Hoarding) करना प्रारम्भ कर देते हैं तो उस

समय उपभोक्ता वर्ग को काफी परेशानी का सामना करना पड़ता है। बाजार में वस्तुओं का अभाव हो जाता है या कर दिया जाता है और विचारे उपभोक्ता को मुँह माँगा मूल्य चुकाना पड़ता है। समाज में इसके कारण सर्वत्र प्रमत्तोप ध्याप्त हो जाता है। यद्यपि इसमें व्यवसायी वर्ग को अधिक लाभ कमाने का अवसर मिल जाता है, लेकिन आम जनता की सुखीयते बढ़ जाती है फलस्वरूप सरकार को हस्तक्षेप करना पड़ता है। बढ़ते हुए भावों को रोकने और उपलब्ध वस्तुओं का उचित रूप से वितरण कराने की दृष्टि से सरकार मूल्य नियन्त्रण (Price Control) का सहारा लेती है। इस प्रकार Price Support और Price Control एक दूसरे के परस्पर विरोधी हैं। जब भाव गिरते हैं तब सरकार उन्हें रोकने के लिए जो कदम उठाती है, वह मूल्य सहारा के अन्तर्गत आता है, किन्तु तेजी से बढ़ते हुए भावों पर नियन्त्रण करने के लिए सरकार जो कदम उठाती है वह मूल्य नियन्त्रण के नाम से जाने जाते हैं। अमेरिका जैसे विकसित राष्ट्र में मूल्य नियन्त्रण की बजाए मूल्य सहारा पर विशेष बल दिया जाता है।

ऐसी परिस्थिति में सरकार द्वारा भावों को रोकने के लिए कई कदम उठाए जाते हैं, सरकार विशेष प्रकार की वस्तुओं के अधिकतम भाव निर्धारित कर देती है, उससे अधिक मूल्य वसूल करना कानूनी अपराध समझा जाता है। इसके लिए सरकार उन वस्तु की कीमत प्रांकीती है और उसमें उचित मुनाफा जोड़कर विक्रय मूल्य घोषित कर देती है। हमारे देश में ऐसा सन् 1947 में हुआ था। इस समय भी कई वस्तुओं का मूल्य नियन्त्रण सरकार ने कर रखा है जैसे कई प्रकार की दवाइयाँ, लोहा, सीमेंट, मोटा कपड़ा (Coarse Cloth) आदि आदि। मूल्य निर्धारित करते समय सरकार उत्पादन लागत (Cost of Production) को सर्व्व दृष्टिगत रखती है।

मूल्य नियन्त्रण होने पर सरकार के सामने एक बिकट समस्या भी आती है वह है वितरण की। चूँकि बाजार में वस्तुओं का अभाव होता है, चोरबाजारी (Blackmarketing) का बोलबाला रहता है, इसलिए जनता को उचित मूल्य पर वह वस्तु मुलभ हो जाए इसके लिए सरकार को कारगर उपाय ढूँढ़ने पड़ते हैं। विद्वानों का इस सम्बन्ध में कहना है कि मूल्य नियन्त्रण की सफलता के लिए प्रचण्डी वितरण प्रणाली (Good Public Distribution System) का अपना आवश्यक है। इसके लिए Rationing कर दिया जाता है और जगह-जगह उचित मूल्य की दुकानें (Fair Price Shops) खोली जाती हैं। इन दुकानों से जनता को दी जाने वाली वस्तु की मात्रा भी निश्चिन कर दी जाती है ताकि कोई घनाप-गनाप सग्रह (Hoarding) नहीं कर सके। सरकार द्वारा काला बाजार (Blackmarketing) को रोकने के भी प्रयत्न करने पड़ते हैं। इसके लिए कुशल और ईमानदार (Efficient and Honest) निरीक्षण मशीनरी (Inspection Machinery) की आवश्यकता होती है।

इसके अलावा सरकार उत्पादन को प्रोत्साहन देने के उद्देश्य से कई प्रकार की छूट व सुविधाएँ भी उद्योगपतियों को प्रदान करती है। कभी-कभी कृत्रिम अभाव

को दूर करने की दृष्टि से विदेशों से भी उस वस्तु का भारी मात्रा में आयात करना पड़ता है।

नियन्त्रण की सीमा अथवा मात्रा (Extent or Degree of Control)

जहाँ तक नियन्त्रण की सीमा अथवा मात्रा का प्रश्न है अनेक प्रकार के घटक मिलकर नियन्त्रण की मात्रा को निर्धारित करते हैं। प्रो० एफ० ज्विग के मतानुसार किसी अर्थ-व्यवस्था में नियन्त्रणों की मात्रा उस देश में नियोजन के उद्देश्य की प्रकृति, उद्देश्यों का क्षेत्र, नियोजन के स्वरूप, आर्थिक एवं औद्योगिक विकास की प्रवृत्ति, जन सहयोग, आन्तरिक साधनों की उपलब्धता, भुगतान संतुलन की स्थिति तथा औद्योगिक संरचना के स्वरूप आदि पर निर्भर करती हैं।¹ संक्षेप में किसी देश विशेष में नियन्त्रण की मात्रा क्या हो? वास्तव में, यह उस देश की आर्थिक परिस्थितियों पर निर्भर करता है। अतः निरपेक्ष रूप में नियन्त्रण की सीमा का निर्धारण करना स्वयं में एक कठिन कार्य है। प्रो० बोल्डिंग का भी कहना है कि "Control is therefore, a local problem confronting a particular economy."

कौनसे क्षेत्र नियन्त्रण के लिए अधिक उपयुक्त हैं ?

प्रो० ज्विग के मतानुसार, "यह आवश्यक नहीं कि अर्थ-व्यवस्था के सभी क्षेत्रों अथवा वर्गों पर नियन्त्रण लगाए जाएँ तथा सभी नियन्त्रण समान मात्रा में हो, बल्कि नियन्त्रण की उपयुक्तता केवल उन्हीं क्षेत्रों के लिए होती है जो नियोजन के उद्देश्यों की पूर्ति की दृष्टि से महत्वपूर्ण समझे जाते हैं।" एक पूर्णतया नियोजित अर्थ-व्यवस्था में भी नियन्त्रण लगाते समय क्षेत्रों एवं वर्गों का चुनाव करना पड़ता है। एक ऐसा वर्ग जो अल्प जनसंख्या को प्रभावित करता है अनियन्त्रित छोड़ देना चाहिए, क्योंकि इससे अर्थ-व्यवस्था के स्वरूप निर्माण पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। इसके विपरीत केवल उन्हीं वर्गों व क्षेत्रों को नियन्त्रित किया जाना चाहिए जो राष्ट्रीय अर्थ-व्यवस्था के स्वरूप निर्माण करने में प्रधान रूप से भाग लेने हैं अथवा राष्ट्रीय महत्व की दृष्टि से आर्थिक साधनों के उपभोग का क्रम निर्धारित करते हैं।

प्रो० ज्विग के शब्दों में, "Only those levers must be controlled which give the economy its shape or which determine the use of the economic resources of a country or region as a whole"

एक नियोजित अर्थ-व्यवस्था में प्रतिरक्षा उद्योग, आधारभूत उद्योग, यातायात व संचार तथा खनिज व खान उद्योग आदि क्षेत्र पूर्णतया नियन्त्रित होने चाहिए। इसके विपरीत कम आवश्यक उद्योगों को अनियन्त्रित छोड़ा जा सकता है। सत्यता तो यह है कि नियन्त्रण प्रक्रिया में समय और आवश्यकतानुसार परिवर्तन करना पड़ता है। किम क्षेत्र का तथा उसका कितनी मात्रा में नियन्त्रण किया जाए, यह तत्कालीन परिस्थितियों व समय विशेष की दशाओं पर निर्भर करता है।

नियमन एवं नियन्त्रण की विधियाँ (Mode of Regulation and Methods of Control)

राज्य आर्थिक एवं औद्योगिक क्रियाओं पर दो प्रकार से नियन्त्रण लगा सकता है—

(अ) प्रत्यक्ष नियन्त्रण (Direct Control)

प्रत्यक्ष नियन्त्रण वे नियन्त्रण होते हैं जिन्हें नियोजन सत्ता द्वारा प्रत्यक्ष रूप से आदेश देकर लागू किया जाता है। प्रत्यक्ष नियन्त्रण स्वभाव से ही कठोर प्रवृत्ति के होते हैं तथा इन्हें आयातमूलक नियोजन के समरूप समझा जाता है। प्रत्यक्ष नियन्त्रण दो प्रकार के होते हैं—

(i) धनात्मक आदेश (Positive Orders)—जब सरकार द्वारा किसी कार्य विशेष के “किए जाने” (To do a thing) के लिए आदेश दिए जाते हैं तो उसे धनात्मक आदेश कहते हैं। उदाहरणार्थ—पिछले वर्षों में भारत सरकार ने सूती कपड़ा मिल मालिकों को यह आदेश दिया था कि वे अपने कुल उत्पादन का 40% भाग मोटे कपड़े व सस्ते कपड़े के रूप में उत्पादित करें, ताकि निर्धन जनता की कपड़े की मांग को पूरा किया जा सके। वास्तव में यह धनात्मक आदेश के रूप में समझाया गया प्रत्यक्ष नियन्त्रण ही था।

(ii) नकारात्मक आदेश (Negative Orders)—जब सरकार किसी कार्य विशेष के “न किए जाने” (Not to do a thing) के सम्बन्ध में कोई आदेश देती है तो उसे नकारात्मक आदेश कहते हैं। स्मरण रहे, नकारात्मक आदेशों का स्वभाव धनात्मक आदेशों के विपरीत होता है जबकि ये दोनों प्रकार के आदेश प्रत्यक्ष नियन्त्रण के अन्तर्गत सम्मिलित किए जाते हैं। उदाहरण के लिए दिल्ली तथा 40 मील की परिधि में आने वाले सभी क्षेत्रों में मई से जुलाई तक कोई भी व्यक्ति दूध का प्रयोग पीने के बजाय किसी अन्य रूप में जैसे मिठाई, भावा, पनीर आदि बनाने के लिए नहीं कर सकता है। इस नकारात्मक आदेश का वास्तविक उद्देश्य इन तीन महीनों में दूध की स्वाभाविक कमी को नियन्त्रित उपभोग द्वारा पूरा करना है।

प्रत्यक्ष नियन्त्रण क्या लागू किए जाएँ ?—प्रत्यक्ष नियन्त्रण कुछ विशेष प्रकार की दशाओं में ही प्रभावशाली सिद्ध हो सकते हैं, जैसे (i) युद्धकालीन परिस्थितियों में, (ii) मुद्रा स्थीतिक दशाओं को नियन्त्रित करने के लिए, (iii) अग्र विकास का लक्ष्य शीघ्र प्राप्त करना है, (iv) अल्पकालीन नियोजन के उद्देश्यों की पूर्ति हेतु, तथा (v) प्रत्यक्ष नियन्त्रण सम्बन्धित आदेश तभी दिए जाने चाहिए जब नियोजन सत्ता की सम्पूर्ण स्थिति की पूर्ण जानकारी हो। प्रोफेसर पी. ए. होवर्त्स के मतानुसार “A direction can profitably be issued only where the directing authority already knows or can through the machinery or direction discover, what need to be done.”

संयोजन, एकाधिकार एवं उसका नियन्त्रण

(Combination, Monopoly and its Control)

संयोजन (Combination)

जब दो या दो से अधिक व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा सामान्य उद्देश्यों की पूर्ति के लिए अपने प्रयत्नों को संयुक्त एवं संयोजित कर लिया जाता है तब वह व्यावसायिक संयोजन का रूप लेता है। प्रो० हैने (Haney) के शब्दों में, "संयोजित होने का अर्थ केवल किसी पूर्णाकार का एक भाग बनना है और संयोजन का अर्थ कुछ सार्व उद्देश्यों (Common Purpose) की पूर्ति के लिए व्यक्तियों का एक पूर्णाकार या समुदाय के रूप में संगठित होना है।"¹ यह संयोजन स्थायी भी हो सकता है और अस्थायी भी, पूर्ण भी और अपूर्ण भी, लेकिन सबका उद्देश्य या तो व्यावसायिक संस्थाओं के अस्तित्व की रक्षा करना या उसे विकसित एवं विस्तृत करना होता है।

संयोजन के अनेक कारण हैं जिनमें प्रमुख हैं—(1) बट्ट प्रतिस्पर्धा, (2) बड़े पैमाने के संगठन के लाभ, (3) एकाधिकार शक्ति, (4) व्यवसाय चक्र, (5) प्रशुल्क एवं सरक्षण नीति, (6) विवेकीकरण, (7) संयुक्त पूँजी कम्पनी का उदय, (8) प्रबन्ध चातुर्य और संगठन बौशल की दुर्लभता (9) विशाल आकार के लिए सम्मान आदि आदि।

व्यावसायिक संयोजन कई प्रकार के आकार ग्रहण कर सकते हैं सुविधा की दृष्टि से इन्हें पाँच प्रकारों में बाँटा जा सकता है—

1. क्षैतिज या समतल संयोजन (Horizontal Combination)
2. शीर्ष या लम्बवत् संयोजन (Vertical Combination)
3. पार्श्व संयोजन (Lateral Combination)
4. वृत्तीय या चक्रीय संयोजन (Circular Combination)
5. विकर्णी संयोजन (Diagonal Combination)

1 "To combine is simply to become one of the parts of a whole, and a combination is merely a union of persons to make a whole or group for the prosecution of some common purposes." —Haney.

श्रीमती जॉन रॉबिन्सन के अनुसार, "एक ही वस्तु जिसका उत्पादन एक ही उत्पादक द्वारा किया जाता है को भिन्न-भिन्न क्रेताओं के हाथ विभिन्न मूल्यों पर बेचने की क्रिया को मूल्य विभेद कहते हैं।"

ध्यान रहे, एकाधिकार का वर्गीकरण तीन प्रकार के बाजारों में किया जाता है—द्विपक्षिकार (Duopoly), अल्पपक्षिकार (Oligopoly) तथा एकाधिकारी प्रतियोगिता (Monopolistic Competition)। इन तीनों स्थितियों में वस्तु के मूल्य, उत्पादन की मात्रा, पूर्ति की लोच व एकाधिकारी शक्ति की दृष्टि से थोड़ा बहुत अन्तर अवश्य बना रहता है। जैसे एकाधिकार को जन्म देने वाले प्रत्येक कारण हो सकते हैं जैसे प्रतिस्पर्धा को कम करने की दृष्टि से उत्पादकों द्वारा संयोजन करना, उत्पादकों का महत्वपूर्ण वस्तुओं पर अधिकार अथवा स्वामित्व होना, उद्योग विधेय में बड़े पैमाने पर पूंजी अथवा जोखिम की आवश्यकता होना, कानून द्वारा पेटेन्ट अथवा कापी राइट का प्राप्त होना तथा परम्परागत प्रसिद्धि के कारण बाजार में एकाधिकारी स्थिति का प्राप्त होना इत्यादि।

एकाधिकार के लाभ (Advantages of Monopoly)

(1) बड़े पैमाने के उत्पादन की मितव्ययिताएँ—एकाधिकार में वस्तुओं का उत्पादन बड़े पैमाने पर करने से आन्तरिक एवं बाह्य मितव्ययिताएँ (Economies) प्राप्त होती हैं जिससे वस्तु की उत्पादन लागत व कीमत कम होने लगती है।

(2) गल्लाकाट प्रतिस्पर्धा का अन्त—एकाधिकार के अन्तर्गत किसी वस्तु का एक ही उत्पादक होता है जिस कारण समाज की स्पर्धा से होने वाली हानि वहन नहीं करनी पड़ती तथा विज्ञापन आदि पर होने वाले अव्यय से बचत होती है।

(3) व्यापारिक दशाओं में स्थिरता—एकाधिकार के अन्तर्गत वस्तु की पूर्ति के नियमित बने रहने के कारण अत्युत्पादन अथवा अल्पोत्पादन की सम्भावना अत्यन्त कम होती है जिसके फलस्वरूप व्यापारिक दशाओं में स्थिरता बनी रहती है।

(4) उत्पादन सम्बन्धी मितव्ययिता—एकाधिकारक सन्मिलन के अन्तर्गत विभिन्न फर्मों के संचालकों तथा कर्मचारियों के ज्ञान एवं अनुभव का समन्वित लाभ प्राप्त होता है तथा शोध एवं अनुसंधान की सम्भावना बढ़ जाती है।

(5) मन्दी का मुकाबला करने की क्षमता—एकाधिकारिक फर्म मन्दी की दशाओं का अधिक दृढ़ता एवं क्षमता के साथ सामना कर सकती है।

एकाधिकार के आर्थिक दुष्परिणाम

(Evil Economic Effects of Monopoly)

(1) उपभोक्ताओं का शोषण—एकाधिकारी का प्रमुख उद्देश्य अधिकतम लाभ को कमाना है जिसके लिए वह वस्तु का कम उत्पादन करके ऊँची कीमत निश्चित करता है। एकाधिकारी की यह नीति न केवल उपभोक्ताओं के शोषण को बढ़ावा देती है, बल्कि देश के आर्थिक विकास को अवरुद्ध बनाए रखती है।

(2) आर्थिक अस्थिरता को बढ़ावा—प्रायः देखा जाता है कि एकाधिकारी उत्पादन में वृद्धि तथा लागत में कमी होने पर भी वस्तुओं की कीमत को स्थिर बनाए

एकाधिकार पर नियन्त्रण (Control over Monopoly)

प्रो० पीगू का मत है कि सामाजिक कल्याण की दृष्टि से एकाधिकार को नियन्त्रित किया जाना अत्यावश्यक है। उन्होंने एकाधिकार को नियन्त्रित करने की सामान्यतया दो विधियों का उल्लेख किया है—

(घ) परोक्ष विधि

(व) प्रत्यक्ष विधि

(घ) परोक्ष विधियाँ (Indirect Methods)

(1) एकाधिकार विरोधी विधान (Anti-Monopoly Legislation)—

एकाधिकारी सघों के निर्माण पर पाबन्दी लगाने तथा पूर्व-स्थापित एकाधिकारों को समाप्त करने की दृष्टि में सरकार द्वारा एकाधिकार-विरोधी विधान तैयार किए जा सकते हैं। उदाहरण के तौर पर अमेरिका ने सन् 1880 व 1914 में क्रमशः 'शर्मन ट्रस्ट विरोधी नियम' तथा 'क्लेटन-विरोधी नियम'। इसी प्रकार के दो विधान बनाए गए थे जिनका उद्देश्य बड़नी हुई एकाधिकारी शक्तियों को नियन्त्रित करना था। ध्यान रहे विधान सम्बन्धी व्यवस्था अधिक कारगर सिद्ध नहीं हो सकती क्योंकि—(i) एकाधिकारी बड़े उत्पादन की भांति एवं कीमतों के बारे में गुप्त रूप से समझौता कर लेते हैं, (ii) कानून में मईव कुछ न कुछ कमी रह जाती है जिसका बरील लोग पूरा-पूरा लाभ उठाते हैं, एवं (iii) एकाधिकार के कानूनी तौर पर भंग हो जाने से छोटी-छोटी कम्पनियों के रूप में अत्याधिकार की स्थिति उत्पन्न हो जाती है।

(2) सम्भावित प्रतियोगिता को बनाए रखना—सरकार को एकाधिकारी

सघों के सम्भावित प्रतियोगियों की विभिन्न प्रकार के प्रोत्साहन देकर ऐसा वातावरण तैयार कर देना चाहिए कि एकाधिकारी बड़े यह महसूस करने लगे कि उक्त क्षेत्र में नए प्रतियोगी के प्रवेश करने की पूर्ण सम्भावना है ताकि वे अपनी एकाधिकारी शक्ति का मनमाने ढंग से प्रयोग न कर सकें, परन्तु यह विधि भी अधिक सफल नहीं हो पाती है क्योंकि—(i) एक एकाधिकारी अपने प्रतियोगी को अनेक कठोरनियों जैसे नीचे मूल्यों का निश्चय करना व राशि घटाने द्वारा हतोत्साहित कर देते हैं, (ii) नए प्रतियोगी के पाम पूँजी व अनुभव की कमी होती है, (iii) एकाधिकारी को बड़े पैमाने के लाभ प्राप्त होने हैं और उनकी आर्थिक स्थिति सुदृढ़ होने के कारण वह नए प्रतियोगी को समाप्त करने की दृष्टि से विज्ञापन आदि पर ढेरो खर्चा व्यय कर सकता है, एवं (iv) जब कभी सरकार "Rate Cutting Policy" की दृष्टि से मूल्य निश्चय कर देती है तो एकाधिकारी अन्य छूटें देकर इस नीति को विफल बना देता है।

(व) प्रत्यक्ष विधियाँ (Direct Methods)

(1) मूल्य तथा उत्पादन पर नियन्त्रण—यह विधि प्रायः प्राकृतिक एवं

जनोपयोगी सेवाएँ उपलब्ध कराने वाले एकाधिकारों के सम्बन्ध में लागू की जाती है। सरकार एकाधिकारी शक्ति को नियन्त्रित करने के उद्देश्य से "रेट ग्रयथा मूल्य

द्विभूत" नियुक्त कर देनी है और उसकी शिफारिशों के अनुसार ही मूल्यों का निर्धारण करती है। परन्तु इन द्विभूतत्व की उचित मूल्य की गणना करते समय कुछ व्यावहारिक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है, जैसे—(i) उत्पादन व्यय का अनुमान किस प्रकार लगाया जाए, (ii) धर्म की लाभ का शिक्का मार्जिन छोड़ा जाए, एवं (iii) समुक्त लागत वाली सेवाओं की लागत किस आधार पर तय की जाए आदि।

(2) क्रेताओं के संघ—अनुचित एकाधिकारिक शक्ति को नियन्त्रित करने की दृष्टि से क्रेताओं द्वारा ऐच्छिक आधार पर सपों के निर्माण का भी मुझाव दिया जाता है। परन्तु प्रो० पीगू का मन है कि व्यवहार में इस प्रकार के सपों का निर्माण होना सम्भव नहीं है क्योंकि एक तो क्रेताओं की संख्या अधिक होती है दूसरे वे विस्तृत क्षेत्र में फैले होने हैं।

(3) सहकारी ढाँचे को प्रोत्साहन—विभिन्न क्षेत्रों में तथा विभिन्न प्रकार की सहकारी समितियों के गठन को प्रोत्साहित करके भी एकाधिकारिक शक्तियों को नियन्त्रित किया जा सकता है।

(4) सरकारी स्वामित्व तथा प्रवन्ध—कुछ घण्टास्थियों का मन है कि एकाधिकारी उद्योग देश के हित के लिए आवश्यक भी हो तथा साथ ही साथ उन पर नियन्त्रण भी हो तो ऐसे उद्योगों का राष्ट्रीयकरण कर देना चाहिए। परन्तु ध्यान रहे सरकारी स्वामित्व एवं प्रवन्ध के अपने कुछ गम्भीर दोष भी हैं जिनको भुलाया नहीं जा सकता, वे निम्न हैं—

1. राजनीतिक भ्रष्टाचार व अकार्यबुगलता के कारण सरकारी प्रवन्ध में कुव्यवस्था होना स्वाभाविक है।
2. सरकारी स्वामित्व के साधनों के दुरुपयोग होने की सम्भावना मईव बनी रहती है।
3. सरकार की व्यावसायिक क्षमता व अनुभव कम होता है जिससे मितव्ययतापूर्ण उत्पादन का होना सम्भव नहीं है।
4. सरकार द्वारा एकाधिकारी उद्योग अपने हाथ में लेने से प्राधिक मकेन्द्रण को बढ़ावा मिलता है जो कि नागरिक स्वतन्त्रता व न्याय की दृष्टि से उचित नहीं है।

एकाधिकार व प्रतिस्पर्धात्मक व्यापार व्यवहार अधिनियम 1970

इस अधिनियम के मुख्य उद्देश्य इस प्रकार हैं—(i) यह देखना की उत्पादन व वितरण की क्रियाओं का मंचालन ऐसा न हो कि उनसे जनहित के विरुद्ध प्राधिक शक्ति का केन्द्रीयकरण हो, (ii) ऐसे एकाधिकारात्मक व प्रतिस्पर्धात्मक व्यवहारों पर नियन्त्रण लगाना जो जनहित के विरुद्ध हो, तथा (iii) सरकार की नियन्त्रण शक्ति को मजबूत बनाना।

अधिनियम के प्रावधान—इस अधिनियम के प्रावधान इस प्रकार हैं—1. एक स्थानीय तोर पर "एकाधिकार तथा प्रतिस्पर्धात्मक व्यापार आयोग" की स्थापना

करना जिसका कार्यकाल पाँच वर्ष का होगा व जिसका अध्यक्ष उच्चतम न्यायालय का न्यायाधीश होगा। अध्यक्ष के अलावा इसमें कम से कम दो व अधिक से अधिक आठ सदस्य हो सकते हैं। जनहित के विरुद्ध चल रहे व्यापारों को बन्द करना, उन पर नियन्त्रण करना—संघा ऐसे समझौतों को रद्द व सशोधित करने का पूरा अधिकार आयोग को दे दिया है। ध्यान रहे 2 अगस्त, 1970 को इस आयोग का गठन किया जा चुका है।

2. इस अधिनियम के अन्तर्गत व्यापार प्रतिबन्धात्मक व्यवहारों सम्बन्धी सभी समझौतों का पंजीयन अनिवार्य कर दिया है।

3. यदि कोई एकाधिकारी शक्ति वस्तु की लागत, मूल्य, गुण प्रतिस्पर्धा व पूर्ति की दृष्टि से जनहित के विरुद्ध कार्य कर रही हो तो सरकार तयकबित आयोग द्वारा उस विषय की जाँच करा सकती है।

4. ऐसी सभी कम्पनियों को जिनकी पूँजी 35 करोड़ से अधिक है, उनको भावी विस्तार हेतु सरकार से आज्ञा लेना अनिवार्य है।

5. संचालकों की नियुक्ति—इसके सम्बन्ध में यह व्यवस्था है कि यदि कोई व्यक्ति 20 करोड़ से अधिक सम्पत्ति रखने वाली सस्था का संचालक है तो वह इसके अलावा अन्य कम्पनी का संचालक तब तक नहीं हो सकता जब तक कि केन्द्रीय सरकार द्वारा अनुमति प्रदान न कर दी जाए अन्यथा वह 2000 रु० के दण्ड का भागी होगा।

6. कम्पनी के एकीकरणों अथवा सबिलयनों को अनुचित समझा जाने की दशा में केन्द्रीय सरकार उनके पुनः पृथक्कीकरण का आदेश जारी कर सकती है। निःसन्देह यह अधिनियम अधिक शक्ति के केन्द्रीयकरण की दिशा में महत्वपूर्ण कहा जा सकता है, परन्तु अधिनियम में सबसे बड़ा दोष यह है कि इसमें सार्वजनिक क्षेत्र में एकाधिकारी उद्योगों के नियन्त्रण की कोई व्यवस्था नहीं की गई है। दूसरे एकाधिकार विशेष का जनहित के विरुद्ध होने अथवा न होने का कोई मापदण्ड निर्धारित नहीं किया गया है।

सार्वजनिक उपक्रम व्यवसाय का वह स्वरूप है जो सरकार द्वारा नियन्त्रित एवं संचालित होता है और सरकार का या तो उन पर पूर्ण एकाधिकार होता है अथवा इनके अधिकांश भाग सरकार के हाथ में होते हैं। उद्योगों का सरकारी संचालन कोई नई बात नहीं है। डाक-तार तथा टेलीफोन जैसे कुछ उद्यम ऐसे हैं, जो सभी देशों में सदा राज्य द्वारा ही संचालित किए जाने रहे हैं। किन्तु पिछले कुछ वर्षों से सोवियत रूस, चीन, यूगोस्लाविया में ही नहीं बल्कि इंग्लैंड व अमेरिका जैसे पूँजीवादी देशों में भी सार्वजनिक उपक्रमों के क्षेत्र में वृद्धि होने की प्रवृत्ति पाई जाती है। उदाहरण के लिए बहुत से देशों में रेलवे जैसी जनसंख्या तथा राष्ट्रीय महत्व के कुछ उद्योगों के संचालन की जिम्मेदारी राज्य ने अपने हाथ में ले ली है। ब्रिटेन में द्वितीय महायुद्ध के बाद मजदूर दलीय सरकार के समय सार्वजनिक उपक्रम का काफी अधिक विस्तार हुआ।

बहुत समय तक भारतवर्ष में उद्योगों का स्वामित्व और संचालन निजी क्षेत्र के अधीन रहा, परन्तु ऐसा अनुभव किया गया कि जब तक सरकार औद्योगिक क्षेत्र में सक्रिय भाग न लेगी, देश का औद्योगिक ढांचा सुदृढ़ न होगा और न ही देश का आर्थिक विकास हो सकेगा। इसीलिए स्वतंत्रता के बाद भारत सरकार ने औद्योगिक क्षेत्र में विशेष रुचि दिखाई और सार्वजनिक क्षेत्र का तेजी से विस्तार हुआ। आज तो हमारे देश में सर्वत्र सार्वजनिक उपक्रमों का बोलबाला है। हमारे देश में इन उपक्रमों के संगठन का प्राकृष मुख्य रूप से इस प्रकार का है—

1. विभागीय प्रबन्ध
2. लोड निगम
3. सयुक्त पूँजी कम्पनी

विभागीय प्रबन्ध

(Departmental Management)

सरकारी उपक्रमों की व्यवस्था का सम्भवनता सबसे पुराना रूप यही है। अनेक पूर्वोक्त व पश्चिमी देशों में दीर्घकाल तक सरकार ने पोस्ट तथा टेलीग्राफ की व्यवस्था का संचालन किया है और इसके लिए विभागीय प्रबन्ध की पद्धति ही अपनाई

गई है। कुछ देशों में रेल व सड़क यातायात व तम्बाकू व नमक के उत्पादन के लिए भी सरकार ने विभागीय पद्धति का प्रथम लिया है। भारत में आकाशवाणी, इटली तथा फ्रांस में तम्बाकू के राजकीय उपक्रमों और अमरीका तथा कनाडा के कुछ राज्यों में शराब की सरकारी एकाधिकारी इकाइयों की व्यवस्था विभागीय है। आजकल इस पद्धति का महत्त्व अपेक्षाकृत कम हो रहा है तथापि सिलोन व थाइलैण्ड में इसे अब भी व्यापक रूप से अपनाया जा रहा है।

विशेषताएँ

1954 में एशिया व सुदूर पूर्व के आर्थिक आयोग के तत्त्ववाधान में रंगून में एक सेमिनार "औद्योगिक क्षेत्र में सार्वजनिक उपक्रमों के संगठन तथा प्रशासन" पर हुआ था। इस सेमिनार में विभागीय प्रबन्ध की निम्न विशेषताओं की महत्त्वपूर्ण माना गया—

1. इस व्यवस्था में उपक्रम का धर्म-प्रबन्ध सरकारी बजट से होता है। उपक्रम से होने वाली धन्य सरकार के सामान्य कोष में जमा की जाती है।

2. उस पर शासकीय विभाग के सभी नियन्त्रण जैसे बजट एकाउंटिंग, ऑडिटिंग आदि सभी प्रतिबन्ध लागू होते हैं।

3. विभागीय प्रबन्ध के लिए शासकीय कर्मचारी नियुक्त किए जाते हैं व उनकी सेवाओं की वही शर्तें होती हैं जो अन्य शासकीय कर्मचारियों की होती हैं।

4. सरकार के किसी प्रमुख विभाग के अन्तर्गत उप-विभाग के रूप में उपक्रम स्थापित किया जाता है व इस पर विभाग के सर्वोच्च अधिकारी का नियन्त्रण होता है जो प्रायः I. A. S. होता है।

5. वैधानिक दृष्टि से उपक्रम को राज्य जैसी सत्ता एवं मुक्ति का विशेषाधिकार प्राप्त होता है अतः उस पर कोई भी व्यक्ति सरकार की अनुमति के बिना मुकदमा नहीं चला सकता।

विभागीय प्रबन्ध प्रणाली के दोष

आजकल राजकीय उपक्रम के प्रबन्ध के लिए विभागीय प्रबन्ध-पद्धति की सामान्यतः आलोचना की जाती है। बहुधा इसमें दीर्घ-सूत्रता, यन्त्रधन प्रशासन, कार्य विधि की लोचहीनता, नीकरशाही नियन्त्रण के दोष बताए जाते हैं। अब हम विस्तार के साथ इस पद्धति के तथाकथित व वास्तविक दोषों की विवेचना करेंगे।

1. लोच का अभाव—विभागीय प्रबन्ध लोचहीन होता है। इस प्रबन्ध के अन्तर्गत उपक्रमों को विभिन्न नियमों के अन्तर्गत काम करना होता है जिससे तत्काल निर्णय ले सकना सम्भव नहीं होता है।

2. अयोग्य प्रशासक—प्रबन्ध की इस व्यवस्था में औद्योगिक प्रबन्ध में कुशल व्यक्तियों की सेवाएँ प्राप्त करना सम्भव नहीं होता है। सामान्यतः प्रशासन के लिए नियुक्त शासकीय कर्मचारी बहुधा उद्योगों के प्रबन्ध में सफल नहीं होते। इसके अलावा वृत्त्यामेनन की रिपोर्ट के अनुसार स्थायी कर्मचारियों पर शासकीय कर्मचारियों के नियम तथा व्यवस्थाएँ लागू होती हैं जिनके अन्तर्गत न तो योग्य की

9. एकाधिकार का दुरुपयोग—सरकार द्वारा सामान्यतः विभागीय प्रबन्ध की पद्धति उन उद्योगों में अपनाई गई है जिनमें उसे एकाधिकार प्राप्त है। स्पष्ट है कि एकाधिकारी अपने लाभ को अधिकतम रखने के लिए उपभोक्ताओं का शोषण करता है। विभागीय प्रबन्ध में कुछ इसी प्रकार की प्रवृत्ति सरकार की भी दिसलाई पड़ती है। अधिक धाय एवत्रण के इरादे से सरकार धायः वस्तु के मूल्य ऊँचे रखती है जिससे उपभोक्ताओं का शोषण होता है।

विभागीय प्रबन्ध के उपरोक्त दोषों का विवेचन करने के बाद इस निष्कर्ष पर आना स्वाभाविक है कि यह राजकीय उपक्रमों की सन्तोषजनक पद्धति नहीं है और इसमें सुधार अपेक्षित है। प्रोफेसर डिमाक का मत है कि “यदि विभागों में अधिक स्वतन्त्रता व लोच की दिशा में समुचित सुधार कर दिए जाएंगे तो सरकारी नियमों की स्थापना आवश्यक हो जाएगी” स्वतन्त्रता न होने पर सरकारी अधिकारी पहले नहीं करते। उन्हें मन्त्रिमण्डल व सचिवों आदि के निर्णयों के अनुसार कार्य करना होता है। इस सम्बन्ध में यह उल्लेखनीय है कि प्रतिरक्षा उद्योगों पर सरकार का कठोर नियन्त्रण आवश्यक है अतः विभागीय अधिकारियों को अधिक स्वतन्त्रता देना युक्ति-संगत न होगा। सरकारी उद्योगों के विभागीय प्रबन्ध में ए. डी. गोरवाला का मत है कि “विभागीय प्रबन्ध-पद्धति को असाधारण परिस्थितियों में ही अपनाया जाना चाहिए साधारण परिस्थितियों में नहीं। अनेक बातों में यह स्वशासन की आवश्यकता की प्रत्यक्ष विपरीत पद्धति है। यह पहले व लोच की समाप्त कर देती है और प्रबन्धकों को नियमों और कार्यविधियों में जकड़ देती है। इससे तात्कालिक समस्याओं के उचित हल में बाधा पड़ती है।”¹

लोक निगम

(Public Corporation)

सार्वजनिक क्षेत्र में व्यक्तिगत लाभ की तुलना में जनहित को अधिक महत्व प्रदान किया जाता है परन्तु स्वतन्त्रता व लोच के गुण सहज प्राप्त नहीं होते। लोक निगमों की स्थापना द्वारा जनहित में उत्पादन की सम्भावना के साथ-साथ उसकी व्यवस्था सम्बन्धी पद्धति में लोच और स्वतन्त्रता के गुण भी विद्यमान रहते हैं। निगमों की विवेचना विभिन्न विद्वानों ने की है। अर्नेस्ट देशोज के अनुसार, “लोक निगम एक स्वतन्त्र अस्तित्व वाली संस्था होती है जिस पर मुकदमा चलाया जा सकता है और जो स्वयं भी मुकदमा चला सकती है। यह अपने अर्थ-प्रबन्धन के लिए स्वयं उत्तरदायी होती है।” डॉ. एन. गार्डन के अनुसार, “लोक निगम वृहत् मिश्रित पूँजी कम्पनी का सार्वजनिक उपक्रमों का उपयुक्त विकसित किया गया रूप है” परन्तु लोक निगमों की स्थापना मिश्रित पूँजी अधिनियम के अन्तर्गत नहीं होती। इसके लिए समूह द्वारा एक विशेष नियम वर पारित होना जरूरी है। लोर व निजी निगमों की तुलना करते हुए हर्बर्ट मोरिसन ने लोक निगमों को अनेकाङ्कत थ्रेण्ट

माना है। उन्हीं के मन्दो में “लोक निगमों की श्रेष्ठता का कारण यह है कि इनमें लोकहित की दृष्टि ने राजकीय स्वामित्व, राजकीय दायित्व एवं व्यापारिक प्रवन्ध तीनों का मिश्रण होता है।”

लोक निगम की विशेषताएँ—लोक निगम की स्थापना के लिए मसद् प्रयत्न धारा मन्त्रा द्वारा एक विशेष नियम पारित करना होता है। इस अधिनियम में निगम के कार्यक्षेत्र, उसकी वित्तीय व्यवस्था, तथा प्रवन्ध व संगठन आदि के सम्बन्ध में स्पष्टीकरण होता है।

1. विशेष नियम के अन्तर्गत स्थापना—लोक निगम की स्थापना के लिए मसद् या धारा द्वारा एक नियम पारित करना होता है। इस नियम के कार्यक्षेत्र, उसकी वित्तीय व्यवस्था तथा प्रवन्ध व संगठन आदि के सम्बन्ध में स्पष्टीकरण होता है।

2. सरकार का स्वामित्व—लोक निगम की पूँजी जुटान का पूर्ण उत्तरदायित्व सरकार का होता है व मामाग्यनः सम्पूर्ण पूँजी भी वही प्रदान करती है। कभी-कभी उसकी पूँजी सरकार के अलावा अन्य सस्यामों द्वारा भी प्रदान की जाती है। ऐसी स्थिति में उपक्रम पर सरकार का स्वामित्व सीमित होता है।

3. स्वतन्त्र वित्त-व्यवस्था—लोक निगम की आय तथा व्यय सरकारी बजट का अंग नहीं होती, अतः इसके अर्थ-प्रवन्धन के सम्बन्ध में मसदीय हस्तक्षेप आवश्यक नहीं है। इस पर सरकार के आय-व्यय सम्बन्धी नियम लागू नहीं होते हैं। विभागीय प्रवन्ध के अन्तर्गत आने वाले उपक्रमों से सम्बद्ध बजट तथा लेखा-गरीबण की व्यवस्था भी लोक निगमों पर लागू नहीं होती।

4. मन्त्रियों तथा शासकीय अधिकारियों का प्रत्यक्ष हस्तक्षेप न होना—सार्वजनिक निगम पर यद्यपि सरकारी स्वामित्व होता है तथापि इसके कार्यन्वयन, प्रवन्ध आदि में मन्त्रियों, मन्त्रियों व अन्य सरकारी अधिकारियों का प्रत्यक्ष हस्तक्षेप नहीं होता। वे सम्बन्धित अधिनियम में उल्लिखित प्रावधानों के अन्तर्गत ही निगम के मामलों में हस्तक्षेप कर सकते हैं। इस प्रकार जहाँ लोक निगम के प्रवन्ध की स्थिति विभागीय प्रवन्ध से श्रेष्ठ है वहाँ इसे शासकीय विभागों से स्वतन्त्रता के कारण मन्त्रालय व विभागों को प्राप्त मुक्तियों और विशेषाधिकार प्राप्त नहीं हैं।

5. स्थापना का उद्देश्य-सामाजिक हित—जहाँ निजी उपक्रमों की स्थापना लाभ कमाने के उद्देश्य से की जाती है वही लोक निगम की स्थापना सार्वजनिक हित की पूर्ति हेतु की जाती है। इसलिए इनकी कार्य सम्बन्धी दशाएँ तो श्रेष्ठ होती हैं। है साथ ही इसका प्रभाव यह भी होता है कि वस्तुओं की कीमतें नीची रची जाएँ।

6. प्रवन्ध मण्डल—लोक निगम का प्रवन्ध “प्रवन्ध मण्डल” द्वारा होता है जो शासकीय तथा मसदीय हस्तक्षेपों से साधारणतया मुक्त होता है।

7. कर्मचारियों की भर्ती—लोक निगम की शासकीय कर्मचारियों पर निर्भर रहना पड़ता है। वे आवश्यकतानुसार विशेषज्ञों व कर्मचारियों की नियुक्ति कर सकते हैं। इनकी सेवाओं में सम्बन्धित नियम व वेतन-क्रम भी शासकीय कर्मचारियों पर लागू होने वाले नियमों व उनके लिए निर्धारित वेतन-क्रमों से भिन्न होते हैं।

सार्वजनिक निगम के गुण

लोक निगम में लोकहित में उत्पादन व स्वतन्त्रता एवं लोच के गुणों का समन्वय दिखाई पड़ता है। लोक निगम के गुण निम्न हैं—

1. राष्ट्र हित की पूर्ति—लोक निगम राष्ट्र हित में सरकार की नीति के अनुरूप ही कार्य करता है। राज्य की स्वीकृत नीति के विरुद्ध कार्य करने पर सरकार हस्तक्षेप कर इसे मान्य नीति के अनुसार कार्य करने के लिए बाध्य कर सकती है।

2. शासकीय अधिकारियों का हस्तक्षेप न होना—निगम का स्वतन्त्र अस्तित्व होने के कारण इसके कार्यान्वयन में शासकीय अधिकारियों व मन्त्रियों का प्रत्यक्ष हस्तक्षेप नहीं होता, इस प्रकार ये राजनैतिक प्रभावों से बचे रहते हैं।

3. निजी उपक्रम की प्रेरणा तथा पहल—लोक निगम के पदाधिकारियों की महत्वपूर्ण निर्णय स्वयं लेने का अधिकार होता है इसलिए वे अपने निर्णय के अनुसार पहल भी कर सकते हैं। व्यवस्था की इस पद्धति में विभागीय प्रणाली की भांति दीर्घसूत्रता अपेक्षाकृत कम रहती है।

4. व्यावसायिक सिद्धान्तों का पालन—लोक निगम के-घाटों की सरकारी बजट से पूर्ण नहीं लिया जा सकता इसलिए इसका संचालन व्यावसायिक सिद्धान्तों के अनुसार ही होता है।

5. पर्याप्त लोच एवं स्वतन्त्रता—लोक निगम की आन्तरिक प्रबन्ध एवं वित्तीय मामलों में पूर्ण स्वतन्त्रता रहती है, इसलिए उनकी कार्य-प्रणाली में भी लोच होता है।

6. प्रबन्ध मण्डल में विभिन्न हितों का प्रतिनिधित्व—प्रबन्ध-मण्डल के सदस्यों की सामान्यतः सरकार द्वारा मनोनीत करते समय इस बात का ध्यान रखा जाता है कि वे विशेषज्ञ, तकनीशियन अथवा उद्योगपति, अभिक अथवा उद्योक्ता वर्गों का प्रतिनिधित्व करने वाले होने चाहिए।

7. निजी तथा लोक उपक्रम व्यवस्था के लाभ—इस प्रबन्ध-पद्धति में नौकरशाही की बटीरता के बिना ही सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति सम्भव होती है और साथ ही निजी उपक्रमों के विभिन्न गुण भी इसमें विद्यमान होते हैं।

सार्वजनिक उपक्रम के क्षेत्र में लोक निगम पद्धति का उपर्युक्त गुणों के कारण सर्वत्र स्वागत हुआ है। रोमसन के मतानुसार तो सरकारी उपक्रमों की व्यवस्था के लिए अब तक विकसित विभिन्न पद्धतियों में श्रेष्ठतम यही है।

लोक निगम के दोष

1. संसदीय एवं मन्त्रिमण्डलीय नियन्त्रण—लोक निगम की स्थापना अधिनियम के अन्तर्गत होती है व उसका अस्तित्व भी सरकार से अलग होता है तथापि इसके कार्यान्वयन एवं प्रगति से सम्बन्धित समस्याओं पर संसद् में विचार किया जा सकता है। बहुधा विरोधी पक्ष के सदस्यों द्वारा न केवल इसकी आलोचना की जाती है बल्कि इसकी जाँच करने की भी माँग की जाती है। इससे किसी भी लोक निगम के प्रबन्धकों के लिए स्वतन्त्रता पूर्वक कार्य करना कठिन हो जाता है, फलस्वरूप

प्रबन्धनीय स्तर गिर जाता है। इसके अलावा लोक निगमों की प्रबन्ध परिपद्धि में सरकार द्वारा मनोनीत सदस्यों का बहुमत होता है इस दृष्टि से भी इसकी कार्यविधि पर समुचित सरकारी नियन्त्रण होता है।

2. निजी हित का अभाव व नीकरशाही व्यवस्था के दोष—लोक निगम की प्रबन्ध परिपद्धि में जो भी व्यक्ति मनोनीत होने है उनका प्रतिष्ठान विशेष में कोई निजी हित नहीं होना। वे निगम के लाभ-हानि में भागीदार नहीं होते यतः उनकी कार्यविधि में नीकरशाही व्यवस्था का दोष भ्राना स्वाभाविक है।

3. सरकार द्वारा हानि बहान करना—निजी क्षेत्र में कोई भी प्रतिष्ठान निरन्तर हानि उठाकर कार्यरत नहीं रह सकता परन्तु सार्वजनिक निगम को हानि होने पर उसकी पूर्ति सरकार द्वारा की जा सकती है। इसलिए प्रायः प्रबन्ध परिपद्धि कुशलता का ऊँचा स्तर प्राप्त करने की दिशा में विशेष प्रयत्न नहीं करती।

4. कुशल संचालन में वैधानिक कठिनाइयाँ—सार्वजनिक निगम के कार्यक्षेत्र, पूर्ण सगठन विधि तथा अधिकारों को सम्बद्ध अधिनियम के अन्तर्गत निर्धारित किया जाता है। बहुधा व्यवहार में इन प्रतिबन्धों के अन्तर्गत काम करने में लोक निगम को कठिनाई का अनुभव होता है और इसलिए उन्हें इन कठिनाइयों को दूर करने लिए अधिनियम में बार-बार संशोधन करना पड़ता है।

5. धी० पी० रामानाथम के अनुसार—“भारतीय निगम अधिनियमों में उपभोक्ताओं के हितों की ओर सबसे कम ध्यान दिया गया है। इस सम्बन्ध में यह सन्देह किया जा सकता है कि सम्भवतः यही मान लिया गया है कि सरकारी उपक्रमों में उपभोक्ता के हित स्वतः ही सरक्षित होते हैं।”¹

लोक निगमों की यह भालोचना सामान्यतः असंगत नहीं है क्योंकि भारतीय निगमों से सम्बद्ध अधिकांश अधिनियमों में कीमती नियन्त्रण प्रादि के लिए कोई व्यवस्था नहीं है।

6. भारत के विभिन्न निगमों के लेखा परीक्षणों के लिए भिन्न-भिन्न व्यवस्थाएँ की गई हैं जो सर्वथा सुक्तिमग्न प्रतीत नहीं होती। नेशनल डेवलपमेंट एण्ड वेयर-हाउसिंग बोर्ड का दिल्ली सड़क यातायात निगम, राष्ट्रीय सड़करो विकास तथा एयर कारपोरेशन का लेखा परीक्षण कार्य महा लेखा परीक्षक द्वारा सम्पन्न होगा। कर्मचारी राज्य बीमा निगम तथा सड़क यातायात निगमों के लिए सरकार द्वारा लेखा परीक्षक नियुक्त किए जाएंगे। दामोदर घाटी निगम के लिए महालेखा परीक्षक की राय से ही लेखा परीक्षक नियुक्त किए जाएंगे। जबकि बीमा निगम सरकार की स्वीकृति से अपने लेखा परीक्षक नियुक्त कर सकता है। अस्तु भारतीय लोक निगमों की लेखा परीक्षण व्यवस्था में विविधता के साथ-साथ अनावश्यक जटिलता भी है।

1. “The consumer is the most forgotten interest under the Indian Corporation Acts. We may suspect that it is too easily taken for granted that public enterprise provides atomic protection to the consumer's interests.”
—V. V. Ramanandham : *The Structure of Public Enterprises in India*, p. 167.

5. गैर-सरकारी संचालकों की उदासीनता—सरकारी कम्पनियों के गैर-सरकारी संचालन अव्यवस्थादि में विशेष रुचि नहीं लेते उन्हें साधारणतया कम्पनी के मामलों की पर्याप्त जानकारी नहीं होती। इसके अलावा उनकी धारणा यह रहती है कि सरकारी कम्पनियों में सरकारी संचालकों की भूमिका प्रधान होती है और उनकी अपनी स्थिति प्रोत्साहन गौण। नीति-निर्धारण के सम्बन्ध में भी उनका विचार यह है कि अन्तिम निर्णय सरकारी संचालकों का ही होना है और वे उसे अधिक प्रभावित नहीं कर सकते हैं। इसके अलावा कम्पनी ने आर्थिक हित न होने के कारण भी गैर-सरकारी संचालन उदासीन हो जाते हैं।

6. सविधान के साथ कपट—सरकारी कम्पनियों का एक महत्वपूर्ण दोष यह भी है कि इनमें शक्ति का केन्द्रीयकरण सरकार के हाथों में इस प्रकार है कि उसका प्रयोग ससद् के नियन्त्रण के बिना भी किया जा सकता है। सरकारी कम्पनियों के संचालक-मण्डलों को विभागीय प्रशासन के समक्ष सभी अधिकारी मिले हुए प्रतीक होते हैं और जिन्हें ससदीय आलोचना से मुक्ति मिली हुई होती है। इस आधार पर भारत के एक भूतपूर्व महालेखा परीक्षक ने सरकारी कम्पनी की व्यवस्था की सविधान के साथ कपट बतलाया है।

सरकारी उपक्रमों की स्थापना के लिए विभिन्न प्रकार की प्रवन्ध सम्बन्धी व्यवस्थाओं के विषय में हम ऊपर लिख आए हैं। अब विचारणार्थ यह है कि इनमें भारतीय परिस्थितियों में सबसे उपयुक्त क्या है। इस समस्या पर जे० के० गैलब्रेथ ने सन् 1956 में योजना आयोग की अपनी सिफारिश में राय व्यक्त की थी कि भारत सरकार को प्रत्येक नवीन उपक्रम के लिए सार्वजनिक निगम अथवा कम्पनी स्थापित करने की दिशा में नहीं सोचना चाहिए। भारत के लिए अधिक उपयुक्त यही होगा कि थोड़ी संख्या में निगम स्थापित हो जाएँ और प्रत्येक के नियन्त्रण में कई प्रतिष्ठान हों। इस प्रकार सरकारी प्रतिष्ठानों की कार्यविधियों पर समदोष नियन्त्रण रख पाना सहज होगा। 1960 में अनुमान समिति ने भी गैलब्रेथ से सुझाव का समर्थन किया। वृष्णाश्रमन समिति के अनुसार इस प्रकार उत्पादन-संप्रो के विकास की प्रवृत्ति जोर पकड़ सकती है। इसके अलावा इस देश में प्रवन्धकीय कौशल का अभाव है, अनेक प्रतिष्ठानों की नियन्त्रण करने वाले वृत्त आचार के निगमों के प्रवन्ध के लिए इस देश में योग्य प्रवन्धक मिल सकेंगे, यह सदिग्ध है। परन्तु इस शक के बावजूद भी भारत सरकार की नीति ऐसी ही निगमों की स्थापना के पक्ष में प्रतीत होती है। फर्टीलाइजर्स कॉरपोरेशन ऑफ इण्डिया, हैवी इन्जिनियरिंग कॉरपोरेशन, रांची हैवी इलेक्ट्रिकल्स आदि की स्थापना इसी दिशा के प्रयास हैं।

रोजगार के सन्दर्भ में सामाजिक उत्तरदायित्व और भृति नीति

(Social Responsibility of Business in the
Context of Employment and Wage Policy)

भृति आधुनिक युग में श्रमिकों का अत्यन्त महत्वपूर्ण घटक है जिसके सम्बन्ध में प्रायः औद्योगिक कलह का प्रादुर्भाव होता है। भृति द्वारा कर्मचारियों को एक समूह के रूप में व्यवसाय के उद्देश्यों को पूर्ण हेतु प्रोत्साहित किया जाता है। श्रमिक के श्रम का व्यवसाय के लिए उपयोग किया जाता है व इसके बदले में उसे भृति दी जाती है। इस प्रकार भृति श्रम का किराया मात्र होती है। परन्तु आधुनिक युग में श्रमिक के श्रम को ही किराया नहीं मान लिया जाता है अपितु सम्पूर्ण मानव को व्यवसाय का अङ्ग मानकर व्यवसाय की आय में से जो भाग दिया जाता है वही भृति कहलाती है। व्यवसाय की आय का भाग श्रमिक को देने के लिए उसके कार्य को आधार माना जाता है इसके अलावा भृति व वेतन कर्मचारियों के कार्य के प्रति प्रेरणा बनाए रखने व मनोबल में वृद्धि करने में भी सहायक होने हैं। प्राचीन काल से ही नियोजित श्रमिकों के सहयोग एवं परिश्रम को खरीदता आया है। परन्तु प्रारम्भिक अवस्था में जबकि वस्तु विनिमय आर्थिक संरचना का आधार था, भृति वस्तु में दी जाती थी। जैसे-जैसे वस्तु विनिमय का स्थान मुद्रा ने लेना शुरू किया श्रमिकों को मौद्रिक पारिश्रमिक देने की प्रथा की प्रगति होती गई। प्रारम्भ में केवल दस्तकारों को ही मुद्रा में क्रय किया जाता था। हस्तकला उत्पादन विधि की प्रगति के साथ-साथ प्रतिनिधि की भृति पर रखे जाने वाले श्रमिकों का महत्व बढ़ना गया और कारखानों एवं बृहद स्तर के उत्पादन के अन्तर्गत भूमि प्रोत्साहन का एक महत्वपूर्ण घटक माना जाने लगा।

आधुनिक व्यावसायिक कला में जैसे-जैसे मानव का महत्व बढ़ना जा रहा है, मानव को प्राप्त होने वाले पारिश्रमिक सम्बन्धी समस्याएँ जटिल होनी जाती हैं। आधुनिक प्रबन्धक का यह महत्वपूर्ण कर्तव्य है कि वह अपने व्यवसाय की श्रम-शक्ति को सन्तुष्ट रखे। श्रमिक को सन्तुष्ट रखने के लिए भृति प्रशासन कुशलता से किया जाना चाहिए। भृति प्रशासन के अन्तर्गत प्रबन्ध की प्रत्येक कार्य पर श्रमिक से की

जाने वाली माँगों एवं उत्तरदायित्वों के आधार पर विभिन्न कार्यों के पारिश्रमिक को निर्धारित करना चाहिए और प्रत्येक श्रमिक के कार्य-निष्पादन के गुण एवं मात्रा के आधार पर उस श्रमिक की भूति में समायोजन कर देना चाहिए। भूति प्रशामन को कार्य एवं कर्मचारी मूल्यांकन द्वारा जो सूचनार्थ उपलब्ध हुई हैं उनके आधार पर निर्णय करना चाहिए। यद्यपि भूति सम्बन्धी नीतियाँ प्रबन्ध के उच्च अधिकारियों द्वारा निर्धारित की जाती हैं, परन्तु उनका प्रशामन मेवावर्गीय विभाग द्वारा किया जाता है। भूति सम्बन्धी नीतियों के अन्तर्गत यह निर्धारित किया जाता है कि किस वर्ग के कार्य की बीन-बीन की विधियाँ द्वारा पारिश्रमिक दिया जाएगा। इसके अलावा कर्मचारियों को नियमित भूति के घटावा जो मौद्रिक पारिश्रमिक दिया जाएगा इसके सम्बन्ध में नीति-उच्च-अधिकारियों द्वारा की जाती है। इन नीतियों के अर्थात् रहकर भूति प्रशामन के अन्तर्गत हम जान का आयोजन करना होता है कि भूति का नियमित रूप से जोधन होना रहे। अनिश्चित समय में किए गए कार्य के लिए जोधन किया जाए दण्ड आदि कटौतियों को भूति-जोधन में पूर्व काट लिया जाए व वेतन में सामान्य व विशेष वृद्धि की जाए। भूति सम्बन्धी नियमों के अनुकूल होते हुए भी कभी-कभी भूति सम्बन्धी औद्योगिक कला का प्रादुर्भाव होते देखा गया है। इसका मुख्य कारण भूति-प्रशामन के दोष एवं निधिसता होता है। भूति प्रशामन में कर्मचारियों के लिए किसी प्रकार का भेदभाव नहीं होना चाहिए और श्रमिकों के लिए जो वृद्धि एवं सुविधा जिस समय दानव्य हो उसी समय बिना माँग के दे दी चाहिए। भूति-वृद्धि, जो अल्पे कार्य के पुष्कल स्वरूप दी जाती है, को देने समय इस वृद्धि का इस प्रकार प्रदर्शन करना चाहिए जिसमें अन्य श्रमिकों को यह ज्ञान हो सके कि अच्छा कार्य करने से जिसको कितनी वृद्धि मिली। इसमें वृद्धि मिलने वाले श्रमिक सम्मानित होने एवं नए जोश के साथ कार्य करते हैं। यदि कोई विशेष कार्य करने के पश्चात् कर्मचारी को अपने पुरस्कार के लिए प्रशामन को आवेदन-पत्र प्रस्तुत करना पड़े तो इस वृद्धि में कर्मचारी की प्रेरणा को अधिक प्रोत्साहन नहीं मिलता है।

भूति निर्धारण—एक कठिन समस्या

(Wage Determination—A Ticklish Problem)

भूति-निर्धारण को मेची-वर्गीय विभाग का प्रायः सबसे कठिन काम कहा जाता है जो सत्य भी है। हम यह कह सकते हैं कि भूति ही वह चीज़ है जिसके कारणों और अधिकार श्रम-समस्याएँ चक्राकार में घूमती हैं। श्रमिक वर्ग का जीवन-स्तर उसकी उत्पादन क्षमता, उत्पादन लागत, वस्तु का विक्रय मूल्य तथा औद्योगिक शान्ति की समस्या सभी कुछ प्रदेव इसी पर निर्भर करता है कि श्रमिक एवं प्रबन्धक कितना शीघ्र व मनोपजनक रूप से हल कर लेते हैं। भूति का प्रश्न आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक एवं नैतिक सभी दृष्टिकोणों में महत्त्वपूर्ण है। इस समस्या का समाधान अच्छे श्रम-प्रबन्ध सम्बन्धों की नींव है व नाथी धार्मिक उत्पत्ति का सूचक है। परन्तु इसका निर्धारण एक कठिन कार्य है व इसका कारण भूति-निर्धारण की समस्या

अतएव यह व्यवसाय का सर्व प्रमुख सामाजिक दायित्व है कि श्रमिकों को उचित भुक्ति दी जाए। जब भुक्ति नीति के सम्बन्ध में जो भी निर्णय लिए जाएँ, तब श्रमिक को मानव की दृष्टि से देखा जाए, क्योंकि इसी भाव से उसे अपने परिवार का भरण-पोषण करना पड़ता है। यदि भुक्ति प्राप्त हुई तो उसकी कार्य-क्षमता भी निश्चित रूप से बढ़ेगी। सन्तुष्ट श्रमिक व्यवसाय की बहुत बड़ी सम्पत्ति है।

प्रबन्धकीय क्रान्ति के फलस्वरूप भी प्रबन्ध के क्षेत्र में एक नवीन दर्शन का विकास हो रहा है, जो कि प्रबन्धको को अपने दृष्टिकोण को व्यापक बनाने और उनके सामाजिक उत्तरदायित्व का अहसास करने में सहाय्य कर रहा है। यह नवीन धरातल हमें यह बताता है कि श्रमिकों के साथ मानवोचित व्यवहार किया जाना चाहिए। वे भी हमारी ही तरह मनुष्य हैं, उन्हें उचित भुक्ति देने के साथ-साथ मानवोचित सम्मान भी दें। संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि नवीन सामाजिक उत्तरदायित्व इस बात की अपेक्षा करता है कि प्रबन्धको के सोचने की दिशा बदलें, तौर-तरीके बदलें और वे व्यापक दृष्टिकोण अपनाएं।



तब तक सघर्ष होते ही रहेंगे और न औद्योगिक समता में ही वृद्धि हो पाएगी और न भौतिक विकास ही।”¹ औद्योगिक प्रजातन्त्र की स्थापना की दिशा में यह पहला आवश्यक कदम है।

भारत में महात्मा गाँधी ने श्रम प्रबन्ध सहयोग की आवश्यकता पर बल दिया था। वे ग्राम लोकतन्त्र के साथ-साथ कारखाना लोकतन्त्र की स्थापना भी चाहते थे जिसमें श्रमिकों को पूँजीपतियों के समान ही प्रबन्ध में अधिकार होगा। यही समाजवादी समाज की स्थापना की नींव का पहला पत्थर है जैसा कि द्वितीय पंचवर्षीय योजना के प्रारूप में कहा गया था कि समाजवादी समाज की रचना लाभकारी सिद्धान्तों पर नहीं की जा सकती। उनके लिए समाजसेवा सिद्धान्त की स्वीकृति देनी पड़ेगी। यह आवश्यक है कि श्रमिक यह समझें कि वह प्रगतिशील भारत के निर्माण में योग दे रहा है।

औद्योगिक प्रबन्ध में श्रमिकों का भाग होने पर उसे “औद्योगिक लोकतन्त्र” (Industrial Democracy) का एक रूप माना जाता है। बर्षों के उद्योग में इस व्यवस्था के अन्तर्गत कर्मचारी सेवक भी होना है और मालिक भी, उसे निर्णय लेने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण घटक के रूप में स्वीकार करता है और वह भी प्रबन्धक के साथ बैठकर उद्योग की सभी समस्याओं पर अपनी राय देता है। इसके पक्ष में प्रायः यह तर्क दिया जाता है कि श्रम उत्पादन के अन्य साधनों से भिन्न होता है। इसे उत्पादन का न केवल साधन अपितु साध्य भी समझना चाहिए। श्रमिक उत्पादन कार्य में केवल निर्जीव यन्त्र की भाँति कार्यरत रहना नहीं चाहता। प्रबन्ध में उसका भाग रहने पर वह अधिक संतुष्ट रहता है और कारखानों के मालिकों के साथ सम्बन्धों में तनाव नहीं होता। बहुतों इसका उसकी कार्य-कुशलता पर अच्छा प्रभाव पड़ता है व उत्पाद में वृद्धि हो जाती है। उद्योगों के प्रबन्ध में श्रमिक का भाग किम रूप में होना चाहिए यह आज भी विवाद का विषय बना हुआ है। पाश्चात्य देशों में जहाँ औद्योगिक लोकतन्त्र की दिशा में काफी प्रयोग किए गए हैं, उद्योगों के प्रबन्ध में श्रमिकों की भूमिति भिन्न-भिन्न है। परन्तु इस सम्बन्ध में यह उल्लेखनीय है कि किसी देश में उद्योगों के प्रबन्ध में श्रमिकों का सहयोग प्राप्त करने के प्रयास में प्रबन्ध में उन्हें निमन्त्रण प्रदान नहीं किया गया है।

फेबियन विचारक मिडनी वेब (Sydney Webb) का मत है कि प्रबन्धकों एवं व्यवस्थापकों के चयन, निलम्बन तथा उनकी वसतिगति में यदि महायक कर्मचारी का हाथ हो तो श्रम संगठन, स्वचलित कार्यशाला आदि के लिए ऊँचे स्तर के प्रबन्ध की व्यवस्था करना सम्भव न होगा। अभिप्राय यह है कि उद्योगों के प्रबन्ध पर श्रमिकों का नियन्त्रण अवाञ्छनीय होगा। मिडनी वेब का यह मत वैज्ञानिक समाजवाद में छास्या रखने वालों की मान्य नहीं है। उद्योगों के प्रबन्ध में श्रमिकों के सहयोग के महत्त्व को स्वीकार कर लेने पर भी पूँजीवादी देशों में मिथित पूँजी

2. सामाजिक उद्देश्य—श्रम सम्पत्ति का वास्तविक उत्पादक । प्रत्येक समाज में श्रमिक की प्रतिष्ठा होनी चाहिए । पूँजीवाद देशों में श्रमिक उत्पादन यन्त्र का पुर्जा मात्र बना हुआ है । इससे प्रायः श्रमिकों में हीन भावना उत्पन्न होती है जो कि स्वस्थ सामाजिक दृष्टि से ठीक नहीं है । उद्योगों के प्रबन्ध में श्रमिकों का भाग होने पर उनका सामाजिक स्तर कुछ ऊँचा हो जाता है । इससे श्रम की प्रतिष्ठा बढ़ती है व लोगों को श्रम करके जीविका उपार्जित करने में संकोच नहीं रहता ।

3. मनोवैज्ञानिक उद्देश्य—प्रत्येक व्यक्ति अपने विचारों की अभिव्यक्ति का अधिकार चाहता है, जिससे उसे सन्तोष मिलता है । वृहत् उद्योगों में श्रमिक जब यन्त्र-चालित सा कार्य करता है व व्यवस्था में उसका कोई हाथ नहीं होता तो वृहदा उसे अपनी भावनाओं को बताना पड़ता है या उसके व्यक्तित्व विकास में बाधक सिद्ध होता है, परन्तु बहुधा अपने व्यावहारिक अनुभव के आधार पर वे अपनी सीमित प्रक्रिया के विषय में उपयोगी सुझाव दे सकते हैं । अस्तु औद्योगिक प्रबन्ध में उनका योगदान होने पर वे अपने सुझावों द्वारा न केवल उत्पादन-व्यवस्था में सुधार करवा पाने में सफल होते हैं अपितु इससे उनमें आत्म-विश्वास, चेतना आदि का भी विकास होता है । जी. एस. वालपोल के शब्दों में, “उद्योगों में कार्य करने वाला कर्मचारी केवल शिकार्य अथवा सुझाव दे सकने की सुविधा पाकर ही सन्तुष्ट नहीं होता वह ऐसा करने के उत्तरदायित्व की मान्यता चाहता है क्योंकि एक कर्मचारी होने के नाते वह उस उद्योग का संपुञ्ज भागीदार है जिसमें उसका धन तो नहीं जीवन लगा होता है ।”

श्रमिकों द्वारा प्रबन्ध में भाग लेने के रूप

श्रमिकों द्वारा प्रबन्ध में भाग तीन रूपों में लिया जा सकता है—

1. सहभागिता (Co-partnership)—सहभागिता को चैपमैन ने सहस्वामित्व कहकर भी पुकारा है इसका अर्थ श्रमिकों को उद्योग का प्रशगारी बनाने से है प्रशगारी बनने पर वह न केवल प्रबन्ध में ही भाग ले सकता है बल्कि लाभों में भी भाग ले सकता है । इस प्रकार श्रमिक को उद्योग में स्वामित्वसौल हित मिल जाता है । श्रमिकों को प्रशगारी तीन प्रकार से बनाया जा सकता है । उन्हें धोतस आदि नगद न देकर उसके बदले में बाजार से प्रश क्रय कर दिए जाएँ, दूसरे कम्पनी प्रश निर्गमित करे तो कर्मचारियों को उन पर क्रय का पूर्वानुसार दे दें अथवा तीसरे कम्पनी स्वयं उन्हें स्कन्ध विषणों से प्रश क्रय करके दे दें । तीनों ही रूप में एक कर्मचारी प्रशगारी बन जाता है और वह प्रशगारी के नाते प्रबन्ध में अपनी राय दे सकता है । इस पद्धति का महत्वपूर्ण लाभ यह है कि फिर कर्मचारी सिर्फ कर्मचारी

1. “It is not a matter of men being accorded the privilege although an employee, of stating a complaint or offering a suggestion but of having a recognised responsibility for doing so because he is an employee and therefore a joint partner in the enterprise in which he is investing not money but his life.”

—G. S. Walpole.

हैसियत से ही हर समस्या पर विचार नहीं करता अपितु स्वामी के दृष्टिकोण से भी विचार करता है। मन. बहुत-सी शंकाएँ, गलत फहमियाँ तथा अन्य दुर्भावनाएँ अपने भाग ही समाप्त हो जाती हैं।

2. श्रम संचालक (Workers as Directors)—श्रमिकों का प्रबन्ध में भाग लेने का दूसरा रूप यह हो सकता है कि संचालक मण्डल मे एक या दो संचालक श्रमिकों के भी रहे जाएँ। इन श्रमिक संचालकों को श्रमिक नेताओं में से ही चुनाव पद्धति द्वारा चुना जाए। कुछ लोग यह माँग करते हैं कि श्रमिक संचालक श्रम संध द्वारा मनोनीत किए जाएँ। मगर इसमे एक कठिनाई यह है कि एक औद्योगिक इकाई में 3-4 श्रम संध तक भी होने हैं और उनमे एक व्यक्ति के नाम मे सहमति होना कठिन कार्य होगा मतः निर्वाचन-पद्धति ही सर्वश्रेष्ठ है। श्रमिक संचालक श्रमिकों का पक्ष भली प्रकार संचालक मण्डल की बैठक मे रख सकता है, परन्तु इस योजना की उपयोगिता मे एक सन्देह है कि श्रमिक संचालक असहमत मे होगा। मत. प्रबन्धक वर्ग के संचालक उसके मत की उपेक्षा भी कर सकते हैं अथवा उसे कुछ प्रलोभन देकर भी उसका मुँह बन्द किया जा सकता है।

3 संयुक्त प्रबन्ध परिषद् (Joint Management Council)—श्रमिकों को प्रबन्ध मे भाग देने का तीसरा रूप यह हो सकता है कि संयुक्त प्रबन्ध परिषद् की स्थापना की जाए। इन परिषदों मे प्रबन्धकों व श्रमिकों के प्रतिनिधि समान संख्या में रहते हैं। प्रायः यह संख्या 5-5 अथवा 6-6 सदस्यों की रहती है। ये परिषदें इकाई स्तर पर, स्थानीय स्तर पर तथा उद्योग स्तर पर स्थापित की जा सकती हैं। श्रमिकों के प्रतिनिधियों का चुनाव निर्वाचन द्वारा या श्रम संधों द्वारा नामांकन के आधार पर हो सकता है। श्रमिक प्रतिनिधि श्रमिकों मे से ही होने चाहिये, परन्तु विशेष परिस्थितियों मे बाहरी व्यक्ति भी लिए जा सकते हैं, जैसा कि भारत मे किया गया है कि श्रमिकों के प्रतिनिधियों की संख्या का 25% (अधिकतम) बाहरी व्यक्ति हो सकते हैं। इन परिषदों का कार्य मुख्यतया परामर्शत्मक प्रवृत्ति का है और ये श्रमिकों मे सम्बन्धित सभी समस्याओं पर विचार करके उच्च प्रबन्धकों को परामर्श दे सकती हैं।

भारत मे उक्त तीनों ही रूप अपनाए गए हैं। सहभागिता जिन उपक्रमों मे अपनाई गई है उनमे गस्ट, कीन एण्ड विलियम्स, बर्ड एण्ड हेल्थ्रियर्स तथा हिन्दुस्तान लिबर लि० मुख्य हैं। श्रमिक संचालकों को नियुक्त करने का कार्यक्रम अनेक सांघजनिक उपक्रमों मे चल रहा है जैसे वायु सेना नियम, सिन्दरी खाद का कारखाना, विशालापट्टनम जहाजरानी और राजस्थान मे राज्य पथ परिवहन निगम। राष्ट्रीयकरण के पश्चात् अनेक राष्ट्रीयकृत बैंकों मे भी संचालक मण्डल मे कर्मचारियों को प्रतिनिधित्व दिया गया है, किन्तु हमारे देश मे अभी इसकी जड़े जम नहीं पाई है।

श्रमिकों को प्रबन्ध में भाग देने का प्रयोग विश्व के कई देशों में पर्याप्त सीमा तक सफल हुआ है। वहाँ इससे औद्योगिक सम्बन्ध सुधरे हैं तथा श्रमिकों एवं उद्योगों दोनों की ही उत्पादकता मे पर्याप्त वृद्धि हुई है। परन्तु भारत में स्थापित संयुक्त प्रबन्ध परिषदें वाञ्छित परिणाम नहीं दे सकी हैं।

कठिनाइयाँ

श्रम समस्याओं के अधिकारी विद्वानों ने समय-समय पर जिन कठिनाइयों का उल्लेख किया है उनमें प्रमुख हैं—1. प्रबन्धक वर्ग की उपेक्षा, 2. पारस्परिक सद्भाव का अभाव, 3. योजना को समझने में त्रुटि, 4. श्रमिक संगठन का अभाव, 5. सयुक्त प्रबन्ध परिपदों की सीमावर्ती समस्याओं का अस्तित्व, 6. श्रम नेताओं का अमहयोगपूर्ण रहना, 7. स्थापित परिपदों की सीमित उपलब्धि, 8. श्रमिकों की शिक्षा का अभाव, 9. सार्वजनिक क्षेत्र में उदासीनता आदि।

सुझाव

प्रबन्ध में श्रमिकों व कर्मचारियों को भाग देना उचित है या नहीं इस प्रश्न को छोड़कर हमें तो यह देखना है कि इस योजना को किस प्रकार कार्यान्वित किया जाय। सरकार को इस सम्बन्ध में प्रचार, सुविधाएँ तथा नियम बनाने चाहिए। श्रमिकों की शिक्षा का कार्यक्रम तेजी से आरम्भ किया जाय। श्रमिकों को अपने अधिकारों की माँग करते समय उत्तरदायित्व को नहीं भूलना चाहिए। उन्हें मन लगाकर पूरी मेहनत से कार्य करना होगा। उधर मालिक को भी समय की गति को पहचानते हुए समझ से काम लेना चाहिए। श्रमिकों को प्रबन्ध में भाग देकर उनकी सद्भावना, सहयोग व सलाह लेनी चाहिए।

हमारे देश में इस व्यवस्था की असफलता का एक प्रमुख कारण जातीयता माना गया है। विभिन्न सामाजिक धाराओं से सम्बन्धित व्यक्तियों के उद्योग में प्रविष्ट होने व प्रवाहित रहने के कारण प्रबन्ध में कर्मचारीभाषिता की व्यवस्था का विनाश रुक सा गया है। इसलिए जातीय बन्धनों को शीघ्र ही तोड़ा जाना चाहिए जिससे कि सद्भावना व सहयोग पनप सके। इसके साथ ही इस व्यवस्था की सफलता के लिए एक अनुकूल वातावरण के सृजन की आवश्यकता है। इसके अलावा हमारी सफलता के लिए यह भी आवश्यक है कि एक उद्योग में एक ही प्रतिनिधि सभ हो ताकि सन्तोषप्रद औद्योगिक सम्बन्धों का निर्माण किया जा सके। कुछ विद्वानों ने इस योजना को कार्यरूप में ज़ामू करने के लिए निम्न बातों पर जोर दिया है—1. अनुकूल वातावरण का सृजन, 2. श्रमिकों को प्रगति के भागीदार के रूप में स्वीकार करना, 3. श्रम मनवाद का विकास करना, 4. सामूहिक मोदेवादी को प्रोत्साहन, 5. प्रबन्ध प्रशिक्षण का सुव्यवस्थापन।

हमारे देश में कुछ उद्योगपति औद्योगिक लोकतन्त्र का प्रायः यह कह कर विरोध करते हैं कि श्रमिक इस योजना की आड़ में उद्योग हथियाता चाहते हैं, परन्तु वास्तव में उनका यह विचार भ्रमपूर्ण है। औद्योगिक लोकतन्त्र की माँग का आधार पूर्णतया नैतिक, मनोवैज्ञानिक तथा सामाजिक है। उद्योग धात्र के समाज का एक महत्त्वपूर्ण घटक है जिसमें राष्ट्र के जिम्मेदार नागरिक केवल मजदूरी पर कार्य करते हैं। श्रमिक वर्ग केवल भूति लेकर ही संतुष्ट नहीं हो सकता क्योंकि बर्दाश्त में कहा गया है कि “मनुष्य केवल रोटी पर ही जीवित नहीं रहता, उसकी आन्तरिक इच्छा समाज में मानव के रूप में सम्मान पाने की होती है। वह औद्योगिक उपक्रम को उतना ही अपना समझता है जितना कि उद्योगपति। अन्तर

इतना ही है कि उद्योग में उद्योगपति का घन जहाँ दाब पर लगा होता है वहीं श्रमिक अपना तन, मन, ज्ञान, अनुभव यहाँ तक कि सारा जीवन ही लगा देता है। वह चाहता है कि उद्योगपति व साथ ही सारा समाज मेरे इस त्याग को पहचाने और उसे औद्योगिक समस्याओं पर शिकायत करने का मौका ही न देकर खुले हृदय से विचार करने, सुमाव देने व फिर उसे कार्यान्वित करने का अवसर प्रदान करे।" एलन फ्लेन्डर्स के शब्दों में, "प्रबन्ध में श्रमिकों का परामर्श लिया जाना आधारभूत रूप से एक नैतिक प्रश्न है। इसका धार्मिक परिणामी से अपना अलग अस्तित्व है। मानव प्राणी होने के नाते उनकी अपनी प्रतिष्ठा है और वे आदर-सम्मान पाने के अधिकारी हैं।" इस प्रकार यह समस्या मूल रूप से मनोवैज्ञानिक समस्या है। हम श्रमिकों को यह अधिकार देकर उन्हें मशीनी पुर्जा से ऊँचा स्थान प्रदान करते हैं और उनमें ग्रहम् की सन्तुष्टि करते हैं। यह समस्या सामाजिक इसलिए है क्योंकि यह उद्योगपति व श्रमिक दोनों को ही सामाजिक स्तर पर लाकर बिठा देती है। अतः यह भ्रम मस्तिष्क से बिल्कुल ही निकाल देना चाहिए कि श्रमिक इसकी छाड़ में उद्योगों पर अपना नियन्त्रण जमाना चाहते हैं। वे तो उद्योग के सह प्रत्याशी बनना चाहते हैं।

विशाल आकार वाली व्यावसायिक संस्था वास्तव में औद्योगिक क्रान्ति की देन है। इस क्रान्ति के फलस्वरूप होने वाले नए-नए आविष्कारों ने उत्पादन को बड़े पैमाने पर चलाने के लिए विवश कर दिया। प्रत्येक राष्ट्र में ऐसे व्यवसाय मिलेंगे जिन्होंने प्राथमिक क्षेत्र में बड़े-बड़े कारखाने और उपजम के द्वारा वहाँ के औद्योगिक जगत् में अपनी छाप प्रकट कर दी है। उदाहरण के लिए, अमेरिका में फोर्ड, भारत में बिड़ला, टाटा के बृहत् औद्योगिक साम्राज्य हैं। इनके द्वारा देश का विकास होता है, लेकिन इनकी कुछ समस्याएँ भी हैं जिन्हें निम्न शीर्षकों के अन्तर्गत रखा जा सकता है—

(1) प्रबन्ध के क्षेत्र में

(i) समन्वय (Co-ordination) की कठिनाई—बड़ी-बड़ी व्यावसायिक संस्थाओं में प्रत्येक विभाग स्वतन्त्र अस्तित्व में विश्वास करने लगता है और उनके कार्यों को व्यवसाय के सर्वमाध्य उद्देश्यों के अनुसार चलाने में कठिनाई पड़ती है। जैसे भी विभाग जितने अधिक होंगे उनका सम्बन्ध उतना ही कठिन होगा क्योंकि अन्तर-विभाग समस्याएँ उतनी ही अधिक होगी।

(ii) दफ्तरशाही (Bureaucracy) और लालफीताशाही (Red-tapism)—व्यवसाय जितना विस्तृत होता जाता है उसमें नियंत्रण के स्तर उतने ही ज्यादा बढ़ जाते हैं फलस्वरूप दफ्तरशाही एवं लालफीताशाही ज्यादा समीन होती जाती है। फलस्वरूप काम की गति कम और उसको करने के नियम अधिक कठिन हो जाते हैं।

(iii) प्रत्यक्ष सम्पर्क का अभाव—व्यवसाय का आकार बढ़ जाने में मुख्य प्रबन्ध अधिकारियों तथा कर्मचारियों के बीच के प्रत्यक्ष सम्पर्क समाप्त हो जाते हैं। इससे उनके बीच के अनौपचारिक मेल-मिलाप कम हो जाते हैं। परिणामस्वरूप प्रबन्धिका रेंजों व शक्तियों के सम्बन्ध अच्छे नहीं रह पाते।

(iv) साहस की भावना का लोप—बड़ी-बड़ी फर्मों के प्रबन्ध अधिकारी नियमों के बंधन में इस प्रकार जकड़ जाते हैं कि उनमें पहल करने तथा जोखिम उठाने की शक्ति नहीं रह जाती। वे उद्यमी (Entrepreneurs) कम अफसर (Bureaucrat) ज्यादा बन जाते हैं।

जाए या उसमें परिवर्तन आ जाए तो ये बड़ी औद्योगिक संस्थाएँ अपने विपुल लेकिन विशिष्ट विनियोग का पूरा उपयोग नहीं कर सकती। फलतः इन्हे हानि उठानी पड़ती है।

सामाजिक दोष

बड़े आकार की व्यावसायिक संस्थाओं में उपरोक्त आर्थिक दोषों के प्रतिरिक्त कुछ सामाजिक बुराईयाँ भी हैं। ये निम्न प्रकार से हैं—

(i) एकाधिकार तथा उनके दोषों की सम्भावना;

(ii) स्वामियों तथा उसके वरिष्ठारियों के बीच सीधे सम्पर्क के अभाव में श्रम-सम्बन्धी (Labour relations) के बिगड़ने की सम्भावना तथा श्रमिकों के शोषण की प्रवृत्ति;

(iii) आर्थिक सत्ता के कुछ हाथों में केन्द्रित होने की सम्भावना और उसके परिणामस्वरूप राष्ट्रीय सम्पत्ति के असमान वितरण की समस्या;

(iv) ध्वंससाय जैसे-जैसे बड़ा होता जाता है उसमें कार्य करने वाले व्यक्तियों में पहल करने की क्षमता उसनी ही कम हो जाती है। ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत सम्पर्क या उनकी आवश्यकताओं की व्यक्तिगत सन्तुष्टि बड़े आकार के व्यवसाय में संभव नहीं, तथा

(v) बड़ी-बड़ी औद्योगिक संस्थाओं में औद्योगिक विवाद वहाँ के स्थानीय नागरिक जीवन को छिन्न-भिन्न कर देता है।

छोटे आकार की संस्थाओं की लोकप्रियता के कारण

(Reasons for the Popularity of Small Business)

बड़े आकार की तुलना में सघु औद्योगिक संस्थाओं की लोकप्रियता के अपने अलग कारण हैं जिनके फलस्वरूप इनका अस्तित्व कायम है। इनमें मुख्य कारण निम्नलिखित हैं—

(i) वस्तुओं के निर्माण में विविधता तथा विशिष्टता की सुविधा—उन परिस्थितियों में, जब वस्तुओं के निर्माण में विविधता, विशिष्टता तथा वैयक्तिक सन्तुष्टि के गुणों की आवश्यकता हो, सघु औद्योगिक संस्थाएँ विशेष रूप से उपयुक्त हैं। इसका उदाहरण कपड़े उद्योग का बुनाई विभाग है। इसमें छोटे-छोटे बुनकर जितनी सरलता से तरह-तरह के डिजाइनों वाली तथा अन्धे बिस्म की बुनाई डान सकते हैं वह बड़ी-बड़ी मिलों में सम्भव नहीं।

(ii) व्यक्तिगत पसन्द की सन्तुष्टि—छोटे उद्योगों की लोकप्रियता का एक विशेष कारण यह भी है कि यहाँ ग्राहकों की व्यक्तिगत पसन्द को सन्तुष्ट किया जा सकता है। उदाहरणार्थ—भारत में अधिकांश जनता सिले-सिलाए कपड़े पहनने के स्थान पर दजियों से कपड़े सिलवाना अधिक पसन्द करती है, अतः सिले-सिलाए कपड़ों का उद्योग भारत में बड़े पैमाने पर चालू नहीं किया जा सकता। इसी प्रकार फोटोग्राफी ऐसा उद्योग है जिसमें वैयक्तिक रुचि का विशेष महत्त्व है और इसे बड़े पैमाने पर नहीं चलाया जा सकता।

(iii) फैशन की वस्तुओं का निर्माण करने वाली संस्था—जिन उद्योगों में फैशन की वस्तुओं का निर्माण किया जाता है उनका आकार सर्वथा छोटा रहेगा क्योंकि फैशन में परिवर्तन हो जाने पर इन्हें अपने व्यवसाय की कार्य-प्रणाली और उसके साज-सामान में भी परिवर्तन करना पड़ता है।

(iv) हिस्से-पुर्जों का प्रमाणीकरण—अनेकों उद्योगों में, जहाँ प्रमाणित हिस्से-पुर्जों को एकत्रित करके वस्तुओं का निर्माण किया जाता है (जैसे मोटर उद्योग में), वहाँ छोटे-छोटे उद्योग इन प्रमाणित हिस्से-पुर्जों का उत्पादन अधिक कुशलता से कर सकते हैं।

(v) उत्पादन प्रक्रिया की प्रकृति—उन उद्योगों में जहाँ उत्पादन प्रक्रिया सरल है प्रायः लघु उद्योग अधिक कार्य-क्षम रहते हैं। उदाहरणार्थ, लण्डनारी उद्योग में, जहाँ उत्पादन प्रक्रिया सरल है उत्पादन छोटे पैमाने पर किया जाता है। जबकि चीनी उद्योग में, जहाँ उत्पादन प्रक्रिया अधिक जटिल है उत्पादन बड़े पैमाने पर किया जाता है।

(vi) अधिक अभिप्रेरणा—छोटे पैमाने के उद्योगों में स्वामी प्रायः स्वयं व्यवसाय की देखरेख करता है जिसके फलस्वरूप वह कारोबार को छोटी-छोटी बातों का उचित ध्यान रख सकता है। व्यवसाय में यदि कहीं किसी प्रकार की हानि की सम्भावना हो तो वह तुरन्त उससे बचने के लिए मुक्ति सोच सकता है। बड़े पैमाने के व्यवसाय में क्योंकि प्रबन्ध का कार्य बेतनमोगी प्रबन्धकों के हाथों में रहता है। वे न तो व्यक्तिगत रुचि ही लेते हैं और न ही उन्हें छोटी-छोटी हानियों की चिन्ता ही रहती है।

(vii) स्थापित करने में आसानी और प्रबन्ध चलाने में सरलता—एक छोटे पैमाने के व्यवसाय को स्थापित करना अधिक सरल है क्योंकि प्रायः इसकी स्थापना के लिए न तो किसी वैधानिक और आचारिकता को पूरा करना पड़ना है और न ही बड़ी मात्रा में इसके लिए पूँजी एकत्रित करने के लिए स्थान-स्थान पर भटकना पड़ना है। एक बार व्यवसाय स्थापित हो जाने के बाद प्रबन्ध करना कोई कठिन काम नहीं है। व्यवसायी स्वयं ही उसका कार्य-निर्देशन करता रहता है और उसमें जो थोड़े से कर्मचारी नियुक्त किए जाते हैं उनका कार्य भी वह स्वयं देखता है। सीधा सम्पर्क होने के कारण मनभेद की सम्भावना भी कम रहती है।

(viii) सरकार द्वारा सहायता व संरक्षण—अनेकों देशों में लघु उद्योगों को सरकार द्वारा प्रोत्साहन व संरक्षण दिया जाता है। उनकी लोकप्रियता से अधिक सत्ता व छह हाथों में केन्द्रित नहीं होने पाती। लघु उद्योगों से अतिरिक्त लोगो को

उत्पाद की अनेक विशेषताओं में उसका गुण भी है, जिसकी एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। वह ग्राहक को आकर्षित करता है। किन्तु 'गुण' या 'क्वालिटी' शब्द निरर्थक नहीं है। यह तब ही सार्थक होगा जबकि इसका उत्पाद के उद्देश्य एवं अन्तिम प्रयोग के साथ सम्बन्ध जोड़ा जाय। इस प्रकार 'अच्छी' क्वालिटी का अर्थ है कि वस्तु उस आशय के लिए, जिस हेतु उसका उत्पादन हुआ है, अच्छी है। घुरी क्वालिटी का अर्थ है कि वस्तु अपने प्रत्याशित आशय की मनुष्टि नहीं कर सकेगी।

इसके अनिश्चित, क्वालिटी एक अमूर्त शब्द है। इसका वास्तविक अर्थ समझने के लिए हमें इस शब्द को उत्पाद की किसी परिभाषा एवं मापन योग्य विशेषता या विशेषताओं में सम्बन्धित करना चाहिए। अतः निर्माणी वस्तुओं के सम्बन्ध में क्वालिटी शब्द का अर्थ उस विशेषण या विशेषताओं के समूह से है जो एक वस्तु को दूसरी वस्तु से अथवा एक उत्पादक की वस्तु को उसके प्रयोगी की वसी ही वस्तु से अथवा एक ही निर्माता द्वारा उत्पाद की जा रही एक प्रेड की वस्तु की दूसरी प्रेड की वस्तु से भिन्न करती है। इस प्रकार, क्वालिटी दो भुगी होती है। एक ओर तो वह वस्तु की पहचान करती है और दूसरी ओर पूर्णता के एक विशेष अण की इगिन करती है। पूर्णता गिनने अण में है इसका निर्णय किसी पूर्व निर्धारित माप के साथ तुलना के द्वारा ही सकता है।

किसी उत्पाद की क्वालिटी का निश्चय निम्न प्रमुख विशेषताओं के आधार पर किया जा सकता है, डिजाइन, आकार, सामग्री, सामासिक रचना, मिश्रितरग फलनगिन, इलेक्ट्रिकल विशेषताएँ, कारीगरी, फिनिश और रग-रूप। क्वालिटी के इन तत्वों को दो मुख्य शीर्षकों के अधीन रखा जा सकता है, यथा (अ) डिजाइन की क्वालिटी, जिसका सम्बन्ध निम्न वस्तु के विनिर्देशों में है, और (ब) कार्यान्वयन की क्वालिटी (Quality of Conformance), जिसका सम्बन्ध उस अण से है जिसमें उत्पाद विनिर्देशों की पूर्ति करता है।

क्वालिटी कंट्रोल का अर्थ

सरल भाषा में क्वालिटी कंट्रोल का अर्थ क्वालिटी अर्थात् गुण के नियन्त्रण से है। किन्तु यह परिभाषा सन्तोषजनक नहीं है, क्योंकि जैसा कि हम ऊपर बता चुके हैं, 'क्वालिटी' शब्द तब तक निरर्थक है जब तक कि हम उत्पाद के उद्देश्य और अंतिम प्रयोग की धारणा न करें और शब्द को उत्पाद की कुछ परिभाषा योग्य एवं मापनीय विशेषताओं के साथ सम्बन्धित न करें। इस प्रकार, "व्यापक अर्थ में क्वालिटी कंट्रोल उन चलों के व्यवस्थित नियन्त्रण को सूचित करता है जो वि. अन्तिम उत्पाद की श्रेष्ठता को प्रभावित करते हैं।"¹

ये चार वास्तव में मनुष्य, मशीन, सामग्री और मैन्यूफैक्चरिंग दशकों के फलस्वरूप उत्पन्न होते हैं। सभी सामग्रियाँ भूमि, समुद्र भयवा वायु से प्राप्त होती हैं और इसलिए प्रकृति की दया पर निर्भरता के कारण वह अपनी रचना और भौतिक विशेषताओं में एक दूसरे से बहुत भिन्न होती हैं। उदाहरणार्थ, मनुष्य अपने काम में कौशल और लगन की दृष्टि से एक दूसरे से विभिन्नता रखते हैं। मशीनें मनुष्यों द्वारा प्रकृतिदत्त सामग्रियों की सहायता से बनाई जाती हैं और परस्पर विभिन्नता रखती हैं। मापक उपकरण भी टूटते और घिसते रहते हैं तथा समय-समय पर असमायोजित हो जाते हैं। निर्माणी दशाएँ (जैसे-तापक्रम, नमी, धूल और गर्म) भी बहुत विभिन्न होती हैं। अतः क्वालिटी कंट्रोल तब ही विद्यमान कहा जा सकता है जबकि ये चार इस सीमा तक नियमित किए जाएँ कि वह तैयार माल की श्रेष्ठता में प्रतिबिम्बित होने वाली निर्माणी क्रिया की अचूकता से अनावश्यक रूप में विचलित न हो सकें।

क्वालिटी कंट्रोल का क्षेत्र

क्वालिटी-कंट्रोल-प्रोग्राम की प्रायः चार विभिन्न अवस्थाएँ होती हैं; यथा— (क) निरीक्षण, जिसके द्वारा दोष-पूर्ण माल को अचूक माल से छलंग किया जाता है ताकि उपभोक्ताओं तक केवल अचूक माल ही पहुँचे, (ख) ऐसा निरीक्षण जो कच्चे माल में या इस माल के प्रोसेसिंग में दोषों का पता लगाने से सम्बन्धित है ताकि निर्माण में कठिनाइयाँ न उत्पन्न हो सकें, (ग) निरीक्षण की जाँच, जिससे उन बिन्दुओं का ज्ञान हो सके जहाँ कंट्रोल ढीला पड़ रहा है, तथा (द) निर्माण क्रिया के दौरान रह दूएँ माल को सुधारना।

क्वालिटी कंट्रोल के उद्देश्य

क्वालिटी कंट्रोल का प्रमुख उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि निर्मित किए जा रहे उत्पाद ग्राहकों की माँग के आधार पर निर्धारित विनिर्देशों के अनुरूप हो सकें। इसके अन्य उद्देश्य निम्न प्रकार हैं—(i) मितव्ययिता का उचित ध्यान रखने

1. "In the broadest sense, quality control stands for the systematic control of those variables which affect the excellence of the end product."

—Bethel, Alwater, Smith and Stackman : Industrial Organisation and Management, pp. 317-18.

हुए ग्राहक को सहज पसन्द आने योग्य वस्तु के गुण (डिजाइन, आकार, सामग्री, कारीगरी, फिनिश, रूब-रम, मिकेनिकल फंक्शनिंग, रासायनिक रचना आदि) को नियन्त्रित करना, (ii) निर्माण-क्रिया के बीच पूर्व निर्धारित गुण-प्रभावों से जो विचलन हुए हों उनका विश्लेषण करना और उनके कारणों का पता लगाना, (iii) गुण में बांझित स्तर से कमी आने की रोकथाम के लिए उपचारात्मक कदम उठाना, एवं (iv) जहाँ तक उचित रूप में संभव हो, घटिया बिस्म के उत्पाद ग्राहकों तक पहुँचने से रोकना ।

क्वालिटी कन्ट्रोल का महत्त्व

क्वालिटी कन्ट्रोल निर्माणी क्षेत्र में एक महत्त्वपूर्ण विकास है । यह सगरीही जाने वाली सामग्रियों और निर्माण होने वाले उत्पाद के गुण एवं इजसारिता-स्तर को ऊँचा उठाता है और कई प्रकार से लागत में कमी सम्भव बनाता है । यह रद्द भ्रषवा दुबारा काम में लिए जाने वाले उत्पादों में निहित भ्रम एवं सामग्री लागतों की बचत करता है । सामग्रियों एवं भ्रम के बेहतर उपयोग द्वारा उत्पादन में मिनव्ययता लाता है और घटिया उत्पादों का निर्माण रोककर बेहतर कीमतें दिलाता है । यह लोगों को गुण संवेदनशील बनाता है । उत्पादक और उपभोक्ताओं के आपसी सम्बन्धों को सुधारता है । उत्पादों के डिजाइन एवं निर्माण प्रक्रियाओं को उन्नत करता है और उत्पाद एवं सक्रियाओं के विकास हेतु तकनीकी ज्ञान एवं इंजीनियरी धाँके अधिकाधिक सुलभ करता है ।

उत्पादों की उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप बनाने की समस्या आज बहुत गम्भीर बन गई है । यदि उत्पाद उपभोक्ताओं की माँग के आधार पर निर्धारित विनिर्देशों के अनुरूप नहीं है, तो वे पर्याप्त मन्तोष प्रदान नहीं कर सकेंगे और उनके स्थानापन्न के विकास को प्रेरणाहृत मितेगा । गुण प्रभाव निश्चित होने चाहिए, यह यत्समान युग की माँग है, क्योंकि यदि कोई कारखाना एक निश्चित प्रमाण के समान उत्पाद नहीं बनाएगा तो जनता उनमें रुचि नहीं लेगी । अतः, उत्पादकों को गुण सम्बन्धी प्रमाण निर्धारित कर देने चाहिए और फिर उनका कड़ाई में पालन भी करना चाहिए । इस दिशा में क्वालिटी कन्ट्रोल बहुत सहायक है । यही कारण है कि आधुनिक औद्योगिक एवं व्यावसायिक जगत में उसकी भूमिका बड़ी महत्त्वपूर्ण है ।

रॉबर्ट डब्ल्यू कैंट (Robert W Kant) के अनुसार, “क्वालिटी दो प्रकार से साम में वृद्धि करती है—प्रथमतः वह प्रोडक्ट की विक्रय-धरोल को बढ़ा देती है । दूसरे, वह उपभोक्ताओं की स्वीकृति और मन्तुष्टि को कम नहीं होने देती तथा लागत को बढ़ाने की अपेक्षा घटाती है ।”

क्वालिटी कन्ट्रोल के ढंग

एक सफल क्वालिटी कन्ट्रोल-टैक्निक के लिए तीन चीजें आवश्यक हैं—

- (i) निर्मित होने वाले उत्पादों की क्वालिटी के लिए सक्षम कर्मचारियों पर जिम्मेदारी ठानी जाए, (ii) पहिले में ही एक स्पष्ट गुण प्रमाण निर्धारण कर देना चाहिए, और (iii) एक व्यवस्थित एवं अत्याज्य निर्य चर्चा का पालन किया जाए

ताकि प्रमाण का इकसार पालन होता रहे। एक विशाल निर्माणी संख्या का क्वालिटी कन्ट्रोल विभाग क्वालिटी कन्ट्रोल के लिए निम्नांकित प्लान अपना सकता है—

(1) प्रमाण व विनिर्देश (Standards and Specifications) — निर्मित या तैयार माल की क्वालिटी कच्चे माल की क्वालिटी पर निर्भर करती है। यह फिर प्रभावो एवं विनिर्देशों के द्वारा स्थापित की जाती है। इस प्रकार प्रमाणों और विनिर्देशों की भूमिका किसी भी क्वालिटी कन्ट्रोल प्रोग्राम में बहुत महत्वपूर्ण होती है। क्वालिटी कन्ट्रोल विभाग का सबसे पहला कार्य है प्रमाण निश्चित करना। यह काम विशेषज्ञ-इंजीनियरों द्वारा ऋय, विक्रय, निर्माण एवं निरीक्षण विभागों के निरुद्ध सहयोग से निष्पादित होना चाहिए। प्रमाण सुनिश्चित और स्पष्ट होने चाहिए। इसके लिए ड्राइंग, विनिर्देश-सीट, ब्रूचिप्रिंट्स, शुद्ध फार्मूले आदि प्रयोग किए जाने चाहिए। प्रमाण एवं विनिर्देश निश्चित करते समय यह भी विचार में लेना चाहिए कि इनसे सम्म्य विचलन (Permissible Variations) की सीमाएँ क्या हों। क्षम्य विचलन के क्षेत्र की दो सीमाएँ होनी चाहिए—अपर एवं लोअर। इस प्रकार $3.00 + 0.06$ से पता चलता है कि क्षम्य विचलन दुनियाद अथवा आदश कसौटी से जो कि (3.00) है या तो $(+)$ 0.06 हो सकता है अथवा $(-)$ 0.06 ।

(2) निरीक्षण—कारीगरी के प्रभावोकरण, इकसारिता और क्वालिटी के विकास का सबसे प्रचलित ढंग निरीक्षण करना है। निरीक्षण की तुलना एक स्क्रीनिंग मशीन से की जा सकती है। जिस प्रकार एकपरे मशीन यह साफ-साफ घटा देती है कि रोग के वास्तविक कारण क्या हैं उसी प्रकार निरीक्षण व्यवस्था घटिया कारीगरी के कारणों को प्रकट कर देती है और इस तरह उचित सुधारात्मक उपाय करने के मार्ग बनाती है। अविलम्ब निरीक्षण दोष के लिए जिम्मेदारी निश्चित करने, त्रुटियाँ छुपाने के प्रयास निष्फल करने और समयोचित तथा शीघ्र उच्चारात्मक कार्रवाई करने में सहायक होता है।

(3) निरीक्षण का संगठन—निरीक्षण की व्यवस्था करने में सबसे पहली चीज उन विशेष दशाओं का अध्ययन करना है जो कि उपक्रम के चालन को प्रभावित करते हैं और फिर इन दशाओं की अनुसरता में स्कीम निर्धारित करना है। दूसरी चीज निरीक्षण-बिन्दु (Inspection Points) स्थापित करना है। ऐसे अनेक बिन्दु हुमा करते हैं जहाँ दोष उत्पन्न होने की सम्भावना रहती है। अतः निरीक्षण बिन्दुओं की स्थापना का मतलब ऐसे बिन्दु का पता लगाना है जहाँ इस तरह का निरीक्षण करना सम्भव हो कि कार्य एक पूर्व निर्धारित गुण के अनुकूल नियमित रूप से होना चले। निरीक्षण के महत्वपूर्ण बिन्दु कारखाने में सामग्री की प्राप्ति से लेकर पूर्ण उत्पाद में बदलने तक कहीं भी विद्यमान होते हैं। उत्पादन चक्र में भी निरीक्षण बिन्दु निहित रहते हैं। निरीक्षण का एक महत्वपूर्ण बिन्दु तब भी मिलता है जबकि उत्पाद तैयार माल के स्टॉक रूप में लदान किए जा रहे हों।

निरीक्षण विषयक ले-आउट-प्लान को निरीक्षण-बिन्दुओं की स्थापना के तुरन्त बाद ही तय कर लेना चाहिए। निरीक्षण का ढंग 'स्थल पर निरीक्षण' करने

का या एक केन्द्रीय स्थान में निरीक्षण करने अथवा इन दोनों का मिश्रित तरीका हो सकता है। प्रत्येक दशा में निरीक्षक को उसके कर्तव्यों की स्पष्ट सूचना होनी चाहिए और उसे आधुनिकतम एवं उद्युक्त निरीक्षण तकनीक से परिचित होना चाहिए। निरीक्षकों का चुनाव बहुत ही सावधानी से करना चाहिए। ये लोग सूक्ष्म एवं सही निर्णय करने की सामर्थ्य वाले होने चाहिए।

निरीक्षण के रेकॉर्ड्स ठीक-ठीक रखे जाने चाहिए। बड़ी निर्माण संस्थाओं में इन रेकॉर्ड्स को सुरक्षित रखना महत्वपूर्ण होता है। आदर्श इन्स्पेक्शन रेकॉर्ड्स में ग्राम, इन्स्पेक्शन कांड्स अथवा टिकटिंग होते हैं। इन कांड्स की व्यापक जांच-पड़ताल किसी भी दोष के लिए जिम्मेदारी निश्चित करने और ऐसी घुटियाँ भविष्य में न होने देने में सहायक होती हैं।

उत्पत्ति-नियन्त्रण की विधियाँ और निर्माण के ढंगों की समय-समय पर जांच करते रहना चाहिए, क्योंकि इससे प्रबंधकों को यह भरोसा रहता है कि बर्बादी की रोकथाम तथा प्रोजेक्ट स्टैण्डर्ड्स के संशोधन व सुधार पर पैसे की भाँति अधिकतम ध्यान दिया जा रहा है।



आर्थिक शक्ति का केन्द्रीयकरण तथा स्वामित्व एवं प्रबन्ध में पृथक्ता, प्रबन्ध का क्रियान्वयन और सामाजिक उत्तरदायित्व

(Concentration of Economic Power and Divorce
Between Ownership and Management,
Functionalisation of Management
and Social Responsibility)

आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण से आशय

सामान्य अर्थों में राष्ट्रीय उत्पादन व उसकी वितरण व्यवस्था के कुछ एक भागों में नियन्त्रित हो जाने की प्रवृत्ति को आर्थिक शक्ति का केन्द्रीयकरण कहने हैं। ध्यान रहे व्यावसायिक संस्थाओं के वृहत् आकार को केन्द्रीयकरण नहीं कहा जा सकता, क्योंकि उत्पत्ति के साधनों का अधिक क्षमतापूर्ण एवं मितव्ययी ढंग में उपयोग करने हेतु प्रायः सरकारें स्वयं संयोजन पद्धति को प्रोत्साहित करती हैं। वास्तव में आर्थिक शक्ति का केन्द्रीयकरण अपने में एक अत्यन्त विस्तृत शब्द है जिसकी अभी तक कोई निश्चित परिभाषा नहीं दी जा सकी है। हाँ, सम्भवतया महालनोबिस समिति ने ही इसे सर्वप्रथम परिभाषित करने का प्रयास किया था। समिति ने केन्द्रीयकरण को दो अर्थों में प्रयुक्त किया—एकाधिकार की स्थिति अर्थात् आर्थिक शक्ति का सामान्य केन्द्रीयकरण तथा कुछ फर्मों की बाजार में प्रभावशाली स्थिति अर्थात् स्थानीयकृत औद्योगिक केन्द्रीयकरण। सन् 1964 में स्थापित एकाधिकार आयोग ने भी आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण की दो रूपों में अध्ययन किया था। प्रथम रूप में आर्थिक शक्ति का सकेन्द्रण तब होना है जब किसी वस्तु या सेवा के उत्पादन अथवा वितरण का नियन्त्रणात्मक शक्ति पूँजी के स्वामित्व के कारण किसी एक प्रतिष्ठान अथवा प्रतिष्ठानों के समूह के हाथ में हो, भले ही यह प्रतिष्ठान किसी एक परिवार अथवा कुछ परिवारों अथवा व्यापार गृहों द्वारा नियन्त्रित किए जाते हों। इस प्रकार के सकेन्द्रण को आयोग ने उत्पादवार केन्द्रीयकरण की संज्ञा दी।

आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण और एकाधिकार में अन्तर

ग्राम तोर से आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण और एकाधिकार को समान अर्थों अर्थात् पर्यायवाची रूप में प्रयोग किया जाता है जो कि गलत है। इन दोनों शब्दों में समानता होते हुए भी काफी अन्तर है। एकाधिकार से अभिप्राय किसी उत्पादन

अथवा उद्योग में एकाधिकार की स्थिति उत्पन्न होने से है। जबकि आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण का अर्थ सम्पूर्ण अर्थ-व्यवस्था में नियन्त्रणात्मक या महत्वपूर्ण शक्ति का सृजन होना है। स्पष्ट है कि एकाधिकार आर्थिक सकेन्द्रण का एक प्रग है जो धीरे-धीरे विकसित होकर पूर्ण सकेन्द्रण का रूप ले लेता है।

डॉ० हजारी ने इन दोनों का अन्तर स्पष्ट करते हुए लिखा है कि "एकाधिकार से आशय उद्योग अथवा बाजार विशेष में एकाधिकार है। जबकि आर्थिक सत्ता के केन्द्रीयकरण से आशय पूँजी में एकाधिकार प्राप्त करने से है।"

डॉ० गीगू के अनुसार, "एकाधिकार आर्थिक सत्ता के केन्द्रीयकरण का एक सीमित रूप है जिसका उद्देश्य बाजार व उद्योग विशेष पर प्रभुत्व जमाते हुए अन्ततः आर्थिक सकेन्द्रण की शक्ति प्रदान करना है। सामाजिक न्याय की दृष्टि से ये दोनों विकल्प घातक हैं क्योंकि इनका विनाश शोषण और विषमता पर आधारित है।"

भारत में आर्थिक शक्ति का केन्द्रीयकरण

भारत में औद्योगिक प्रगति में प्रगति के साथ-साथ आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण की प्रगति स्पष्ट रूप से दिखलाई पड़ती है। कम्पनी अधिनियम 1956 के लागू होने तक भारत में आर्थिक शक्ति थोड़े से प्रबन्ध अभिकर्ता गृहों के हाथ में केन्द्रित थी। इन प्रबन्ध अभिकर्ता गृहों का इनके द्वारा प्रबन्धित औद्योगिक इकाइयों के वित्तीय साधनों पर नियन्त्रण था। इसके प्रतिरिक्त विभिन्न उद्योगों के कुल उत्पादन के महत्वपूर्ण भाग पर भी इनका नियन्त्रण होने से इनके लिए एकाधिकारी शक्ति का दुरुपयोग कर पाना सम्भव था। प्रबन्ध अभिकर्ताओं के इस प्रभाव का एक दुष्परिणाम यह हुआ कि औद्योगिक वित्त का विभिन्न इकाइयों के मध्य अनुचित हस्तान्तरण होने लगा। इसके प्रतिरिक्त उत्पादित माल पर एकाधिकारी नियन्त्रण ने अर्वाचनीय सट्टे को प्रोत्साहन दिया।

आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण का वास्तविक रूप पता करने के लिए यह मातृम करना आवश्यक है कि एक ही व्यक्ति के पास कितने संचालक पद हैं। अशोक मेहता द्वारा इस सम्बन्ध में दी गई जाँच से पता चलता है कि विभिन्न उद्योगों में 3728 संचालक पदों में से 805 केवल 20 व्यक्तियों के पास थे। संचालक पदों का केन्द्रीयकरण किसी भी एक उद्योग की विशेषता नहीं है। कोयला, जूट, मूली बरत, सीमेंट आदि सभी प्रमुख उद्योगों में यह सन्नण समान रूप से विद्यमान है।

अभी हाल ही में आर के हजारी ने भारत में आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण की जाँच की है। उनकी जाँच द्वारा पता चला है कि 1951 में 1958 के मध्य के वर्षों में आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण में वृद्धि हुई है। डॉ० हजारी के अनुसार इस समय भारत में सबसे बड़े चार ग्रुप हैं—टाटा, बिड़ला, माटिन बर्न तथा डालमिया साहू जैन।

भारत के सभी प्रमुख ग्रुपों के हित विविध उद्योगों में वितरित हैं। इसलिए इनके उद्योग विशेष पर एकाधिकारी नियन्त्रण नहीं है। टाटा ग्रुप के हित मुख्यतः लोहा व इस्पात, इन्जीनियरिंग व विजली निर्माण में हैं। परन्तु इस ग्रुप का सम्बन्ध

उदाहरणार्थ 50 लाख तथा इससे अधिक प्रदत्त पूँजी वाली कम्पनियों की संख्या कम्पनियों की कुल संख्या का 16 प्रतिशत थी, परन्तु इनमें कुल प्रदत्त पूँजी का 53.1 प्रतिशत भाग लगा हुआ था जबकि इसके विपरीत देश में 86 प्रतिशत संख्या ऐसी कम्पनियों की थी जिनकी प्रदत्त पूँजी 5 लाख रुपये से कम थी, परन्तु इन कम्पनियों की प्रदत्त पूँजी कुल प्रदत्त पूँजी की केवल 14.6 प्रतिशत थी।

2. आर्थिक क्षेत्र सम्बन्धी निष्कर्ष—समिति का मत था कि ग्राम व सम्पत्ति की दृष्टि से देश में आर्थिक विषमताएँ पहले से ही बहुत अधिक थी, परन्तु आयोजन के पिछले 14 वर्षों में यह और भी अधिक बढ़ गई है।

3. सामान्य निष्कर्ष—इसके अलावा समिति द्वारा कुछ सामान्य निष्कर्ष भी निकाले गए जो इस प्रकार हैं—1. योजना काल में भाव वितरण की दिशा में कोई विशेष सुधार नहीं हो सका, 2. सरकार की करारोपण नीति आर्थिक समानता लाने में असफल रही है, 3. सरकार द्वारा अपनाई गई आयोजन नीति, प्रशुल्क नीति व घाटे की वित्तीय व्यवस्था ने धनी वर्ग को ही लाभ पहुँचाया है।

(ख) एकाधिकार जाँच आयोग—एकाधिकार जाँच आयोग का गठन 16 अप्रैल 1964 को सुप्रीम कोर्ट के एक अवकाश प्राप्त न्यायाधीश श्री के. सी. दास गुप्ता की अध्यक्षता में किया गया। इस आयोग द्वारा आर्थिक सत्ता के केन्द्रीयकरण का अध्ययन मुख्यतः दो शीर्षकों के अन्तर्गत किया गया—उत्पादनानुसार व क्षेत्रानुसार केन्द्रीयकरण।

1. उत्पादनानुसार संकेन्द्रण—आयोग ने उत्पादन में केन्द्रीयकरण की मात्रा व सीमा को तीन वर्गों में बाँटा है—अधिकतम, मध्यम व साधारण केन्द्रीयकरण। इसका आधार यह रखा गया कि जिस वस्तु के उत्पादन में सबसे बड़े तीन उत्पादकों का भाग 75% से अधिक या संकेन्द्रण की सीमा “अत्यधिक” मानी गई। इसके विपरीत जिन वस्तुओं के उत्पादन में तीन सर्वोच्च उत्पादकों का भाग 60% से 75% के बीच था वहाँ केन्द्रीयकरण मध्यम समझा गया व 50% से 60% के बीच की स्थिति को साधारण केन्द्रीयकरण की संज्ञा दी गई व 50% से कम की स्थिति को केन्द्रीयकरण की अनुपस्थिति मानी गई।

2. क्षेत्रानुसार संकेन्द्रण—इस दृष्टि से किए गए अध्ययन के अनुसार आयोग ने निष्कर्ष निकाला कि 2259 कम्पनियों पर 83 व्यापारिक समूहों अर्थात् प्रतिष्ठानों का पूर्ण नियन्त्रण बना हुआ है। आयोग ने यह भी कहा कि आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण में टाटा सबसे आगे है व दूसरे स्थान पर बिड़ला ग्रुप है। उदाहरणार्थ टाटा के अधीन 53 कम्पनियाँ हैं जिनमें 417.8 करोड़ की सम्पत्ति लगी हुई है। जबकि बिड़ला ग्रुप के हाथ में 151 कम्पनियाँ हैं जिनकी सम्पत्ति का मूल्य 292.7 करोड़ रुपये है। कम्पनी मामलों के अध्यक्ष श्री बी. सी. दास द्वारा किए गए सर्वेक्षण से पता चलता है कि सन् 1961 से 1968 के बीच आर्थिक शक्ति का केन्द्रीयकरण और अधिक बढ़ा है। एकाधिकार जाँच आयोग ने औद्योगिक गृहों की संख्या केवल 15 ही मानी जबकि इस विभाग ने ऐसे 30 गृहों का वर्णन किया है जो राष्ट्रीय सम्पत्ति पर पूर्ण अनुश्रवण जमाएँ करते हैं।

आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण को रोकने के लिए कुछ सुझाव

आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण को रोकने के लिए दो प्रकार के प्रयास करना सम्भव है—(1) राज्य वर्तमान बृहत ग्रुपो को तोड़कर उनके भावी विकास पर नियन्त्रण लगा सकता है, (2) सरकार द्वारा सार्वजनिक क्षेत्र के विस्तार के साथ-साथ मध्यम और छोटे आकार के प्रतिष्ठानों को प्रोत्साहन दिया जाना चाहिए।

(1) बृहत ग्रुपो को तोड़ना इतना सहज नहीं है जितना सामान्यतः समझा जाता है। विधान के अन्तर्गत 'कॉर्पोरेट' ग्रुप की परिभाषा दे सकना सम्भव नहीं है। भारतीय कम्पनीज अधिनियम ग्रुप की व्याख्या नहीं करता। यदि किसी प्रकार के ग्रुप की परिभाषा देना सम्भव भी हो तो यह निर्धारित करना कठिन होगा कि किस सीमा तक ग्रुपो को बढ़ने दिया जाए व किस आकार के ग्रुपो को तोड़ा जाए। इस सम्बन्ध में कोई वैधानिक आधार निर्धारित कर सकना सम्भव नहीं है।

आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण के उपचार में प्रायः राष्ट्रीयकरण का सुझाव दिया जाता है, परन्तु औद्योगिक ग्रुपो का राष्ट्रीयकरण किसी भी देश में अभी तक नहीं हुआ। इंग्लैंड में कुछ उद्योगों व फ्रांस में कुछ कम्पनियों का राष्ट्रीयकरण हुआ है, परन्तु ग्रुपो के राष्ट्रीयकरण की दिशा में अभी प्रयोग होना बारी है। औद्योगिक ग्रुपो के राष्ट्रीयकरण करने में सबसे बड़ी कठिनाई इनके द्वारा सम्पन्न किए जाने वाले कार्यों की विविधता और उनके नियन्त्रण में कम्पनियों के आन्तर में अन्तर है। इसके अलावा ग्रुप के नियन्त्रण के सभी कम्पनियों को पहिचानना सहज नहीं है। अस्तु औद्योगिक ग्रुपो को राष्ट्रीयकरण द्वारा तोड़ सकना सहज नहीं है।

औद्योगिक ग्रुपो को तोड़ने के विरुद्ध प्रायः आर्थिक तत्त्व भी दिए जाते हैं। भारत में पूँजी का अभाव है और निजी क्षेत्र में औद्योगिक ग्रुपो पर वैधानिक नियन्त्रण लगा देने से उनका आगमन हतोत्साहित होगा। इसके अतिरिक्त प्रवन्ध कौशल इस देश में दुर्लभ है। औद्योगिक ग्रुप पर राज्यों द्वारा प्रहार करने का परिणाम यह होगा कि निजी क्षेत्र में प्राप्य प्रवन्ध कौशल, साहम, तकनीकी ज्ञान की उपलब्धि कठिन हो जाएगी अतः वर्तमान परिस्थितियों में औद्योगिक ग्रुपो को तोड़ना युक्ति सगत नहीं है।

भारत में बृहत औद्योगिक ग्रुपो के विघटन से औद्योगिक विकास के लिए आवश्यक विविध वस्तुओं का उत्पादन गिर जाने की सम्भावना है। उदाहरणार्थ टाटा तथा भाटिन बने के विघटन से लोहा व इस्पात, बिजली और इन्जीनियरिंग पदार्थों का उत्पादन कम हो सकता है। दीर्घकाल में आर्थिक शक्ति के केन्द्रीयकरण को कम करने के लिए मध्यम व लघु आकार के ग्रुपों को प्रोत्साहन दिया जाना चाहिए। डॉ॰ हजारी की जीव के अनुसार भारत के मध्यम आकार के ग्रुपों के पास बृहत औद्योगिक प्रतिष्ठानों के लिए समुचित मात्रा में पूँजी तथा प्रबन्धकीय कौशल की व्यवस्था कर सकने की क्षमता है। कुछ मध्यम आकार के ग्रुपों का कुशलता का स्तर बृहन ग्रुपों से ऊँचा है। किलोस्कर का इन्जीनियरिंग, मफतलाल व कस्तूरभाई का सूती वस्त्र, रामकृष्ण का चीनी तथा सीमेन्ट और शेयसायी का रसायन उद्योग में कार्य बड़े ग्रुपों से कहीं अच्छा है। भारत सरकार इसी प्रकार के अत्यधिक कुशल

ग्रुपों की विभिन्न प्रकार से प्रोत्साहन दे सकती है। नवीन प्रतिष्ठानों की स्थापना के लिए अनुज्ञा-पत्र देते समय अथवा राज्य स्तरों में वित्त की व्यवस्था व विदेशी विनिमय के लिए राज्य के लिए इन्हें प्राथमिकता देना सम्भव है। बृहदा बृहत ग्रुप अपने ग्रुप को मध्यम ग्रुप मिद कर अनुचित लाभ उठाने का प्रयास करते हैं। अतः इस सम्बन्ध में काफी सतर्कता की आवश्यकता है। कार्य-व्यवस्था में बृहत ग्रुपों के प्रभाव की कम करने के उद्देश्य से मावजनिक्त क्षेत्र का विस्तार किया जा सकता है, परन्तु इससे अधिक शक्ति सरकार के हाथ में केन्द्रित होने लगती है और उनका विकेन्द्रीयकरण नहीं हो पाता। अतः इस नीति को व्यापक समर्थन प्राप्त नहीं है। डॉ० हजारी के अनुसार जब तक मध्यम व लघु स्तर के ग्रुप पर्याप्त रूप से विकसित नहीं हो पाते, उम समय तक केवल राज्य के लिए ही बृहत ग्रुपों की शक्ति का प्रतिरोध सम्भव है।

स्वामित्व एवं प्रबन्ध में भिन्नता

(Divorce Between Ownership and Management)

व्यावसायिक जगत् में आजकल जितने भी बड़े-बड़े उपक्रम हैं, उनका संचालन कम्पनी स्त्री व्यवसाय द्वारा होता है। किन्तु कम्पनी एक कृत्रिम व्यक्ति है जिसे अधिनियम द्वारा प्राकृतिक व्यक्ति की मानि समस्त कार्यों को करने का अधिकार प्राप्त होता है। इन कार्यों को पूरा करने के लिए प्राकृतिक व्यक्तियों का सहयोग आवश्यक है। एक कम्पनी का प्रबन्ध एष संचालन एकाकी तथा मामूली प्रबन्ध से बिल्कुल भिन्न है, क्योंकि एक कम्पनी के स्वामी अनेकगुनी होते हैं जिनकी मर्यादा प्राइवेट कम्पनी में 50 और पब्लिक कम्पनी में अनसीमित होती है। चूंकि अनेकगुनी विशाल मर्यादा होते हैं तथा देश के कौन कौन से फँदे हुए होते हैं तथा कम्पनी की कार्यविधियों से अपरिचित होते हैं, अतः वे प्रत्यक्ष रूप से कम्पनी के प्रबन्ध में हिस्सा नहीं ले सकते। यह कम्पनी की सबसे बड़ी विशेषता है जहाँ स्वामित्व और प्रबन्ध में भिन्नता है। ऐसी स्थिति के लिए निम्न कारण भी जिम्मेदार हैं—

सर्वप्रथम, कम्पनी का अस्तित्व शेयरधारियों से भिन्न होता है और एक शेयरधारी कई कम्पनियों का शेयरधारी हो सकता है यदि किसी कम्पनी के प्रबन्ध में प्रत्येक ऐसे शेयरधारी को भाग लेने का अधिकार दे दिए जाएँ तो सम्भव है कि वह इस प्रकार की गोपनीय जानकारी को प्रणियोगी व्यवसाय चलाते के लिए उपयोग कर ले और इस प्रकार कम्पनी को हानि उठानी पड़े।

द्वितीय, कम्पनी के शेयरधारी विविध विभागों, पेशों तथा व्यवसायों में सम्बन्ध रखते हैं। यह आवश्यक नहीं कि उन सबको कम्पनी द्वारा संचालित व्यवसाय के विषय में जरूरी ज्ञान अथवा पर्याप्त अनुभव हों। फलस्वरूप, उन सबको प्रबन्ध का समान अधिकार देना कम्पनी के कुशल संचालन के लिए श्रेयस्कर नहीं हो सकता।

अतः कम्पनी के शेयरधारियों की संख्या इतनी अधिक होती है कि उन सबको प्रबन्ध का कार्य नहीं सौंपा जा सकता। किसी ने ठीक ही कहा है—“बहुत से लोग मूठ उगाव” (Too many cooks spoil the broth)।

इन सब कारणों के फलस्वरूप, कम्पनी का प्रबन्ध शेयरधारियों को केवल नाममात्र का भी अप्रत्यक्ष रूप से दिया जाता है। वे एक साधारण बैठक में अपने प्रतिनिधियों को जो योग्य, अनुभवी और कर्तव्यपरायण होते हैं संचालक के रूप में निर्वाचित कर देते हैं और ये संचालक (Directors), एक मण्डल (Board) के रूप में कम्पनी का प्रबन्ध चलाते हैं और कम्पनी की बागडोर इन मुट्ठी भर लोगों के हाथ में सदा के लिए चली जाती है। शेयरधारी केवल पूँजी लगाते हैं और कम्पनी की सफलता व असफलता की जोखिम उठाते हैं, प्रबन्ध में उनका कोई प्रत्यक्ष हस्तक्षेप नहीं होता। इसी कारण यह कहा भी गया है कि शेयरधारी न कुछ करते हैं, न कुछ जानते हैं और न उन्हें कुछ मिलता है (Shareholders do nothing, know nothing and get nothing)।

प्रबन्ध का क्रियान्वयन (Functionalisation of Management)

सभी व्यावसायिक उपक्रमों को अपने-अपने उद्देश्यों की पूर्ति हेतु कुछ निदिष्ट क्रियाएँ सम्पन्न करनी पड़ती हैं। ये सभी क्रियाएँ प्रबन्ध की सामान्य प्रक्रिया द्वारा ही सम्पन्न की जाती हैं। उदाहरणार्थ एक व्यापार कर रही इकाई की क्रय, विक्रय व भण्डारण—ये तीन मुख्य क्रियाएँ होती हैं। इसी के साथ-साथ उसे लेखापाल व वित्तीय व्यवस्था का भी प्रबन्ध करना पड़ता है। इसी प्रकार एक निर्माणी संस्था में उत्पादन, क्रय, विक्रय, लेखापाल एवं वित्त कार्य तथा सेवावर्गीय प्रबन्ध आदि क्रियाएँ सम्पादित की जाती हैं। इन सभी क्रियाओं को मूल तथा सेवा कार्यों को दो भागों में बाँटा जाना है। ये सभी कार्य अपने-अपने क्षेत्रों में विशेष योग्यता प्राप्त अनुभवी तथा पूर्णकालीन अधिकारियों द्वारा ही सम्पन्न किए जाते हैं। आधुनिक उपक्रमों में इन सभी कार्यों को करने के लिए उच्च स्तर की विशिष्ट तकनीक तथा व्यावसायिक क्षमता की आवश्यकता होती है। इसी के साथ इन सभी कार्याध्यक्षों को यह भी आवश्यक होता है कि उनका अपने कार्य तथा अधीनस्थ कर्मचारियों के प्रति उपयुक्त रुख हो उन्हें उपक्रम के समग्र परिवेश से अच्छा परिचय हो, प्रबन्धकीय क्षमताओं तथा सामाजिक दक्षताओं की विधिवत् जानकारी हो। इन सभी बातों के होने पर ही यह सम्भव है कि वे अपने कर्मचारियों को उपक्रम के सामान्य तथा सर्वस्वीकृत लक्ष्यों की प्राप्ति की दिशा में प्रवृत्त तथा प्रेरित कर सकते हैं।

प्रबन्ध एक सार्वभौमिक शब्द है और उसका क्षेत्र व्यापक है। इसलिए प्रबन्धकीय क्रियाओं का क्षेत्र तथा उनकी सीमा निर्धारित करना एक अत्यन्त कठिन कार्य है। प्रबन्ध के विभिन्न क्रियात्मक क्षेत्रों को वर्गीकृत करने में इंग्लैण्ड में शिक्षा मन्त्रालय का योगदान बहुत महत्वपूर्ण है, जिसने “प्रबन्धकीय शिक्षा” नामक अपने प्रतिवेदन में प्रबन्ध को 9 वर्गों में विभाजित किया था जो निम्न प्रकार से हैं—

(1) उत्पादन प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत उत्पादन मात्रा का निर्धारण, कार्य विश्लेषण, कार्य सूचीयन, उत्पादन नियोजन, गृह नियन्त्रण, समय एवं विधि अध्ययन तथा उत्पादन-क्रम का निश्चय करना आदि आते हैं।

(2) वित्तीय प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत आर्थिक पूर्वानुभव, लेखा पालन, लागत नियन्त्रण, वजेटरी नियन्त्रण, सांख्यिकी नियन्त्रण, पूँजी लागत तथा वित्त प्रबन्धन की विभिन्न समस्याएँ आती हैं।

(3) विकास प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत औद्योगिक एवं तकनीक शोध, सामग्री व सयन्त्रों में अन्वेषण, उत्पाद प्रतिकल्पन तथा वस्तु-विकास आदि आते हैं।

(4) वितरण प्रबन्ध—इसे विपणन प्रबन्ध भी कहते हैं। इसके अन्तर्गत वस्तु विपणन, विपणन अन्वेषण विज्ञान, विक्री तथा वितरण की व्यवस्था, आन्तरिक बाजार एवं निर्यात व्यापार की व्यवस्था आदि आते हैं।

(5) क्रय प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत कच्चे माल के सप्लायर्स से टेण्डर माँगना, आदेश देना, माल खरीदना, सामग्री का संग्रहण व नियन्त्रण आदि कियाएँ सम्मिलित होती हैं।

(6) परिवहन प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत माल का संचालन करना, गोदाम में इकट्ठा रखना तथा परिवहन की विभिन्न समस्याओं द्वारा माल भेजना आदि आते हैं।

(7) संस्थापन प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत सयन्त्र, भवन, मशीनों तथा अन्य सामग्री आदि का रख-रखाव तथा उचित देखभाल आदि आते हैं।

(8) सेबीवर्गीय प्रबन्ध—इसके अन्तर्गत क्षय शक्ति का पूर्वानुमान, चयन, प्रशिक्षण, पदोन्नति, सेवा निवृत्ति, अवनति, औद्योगिक सुरक्षा, धम नहलाएँ, औद्योगिक समन्वयों में सुरक्षा तथा अन्य आवश्यक बातें आती हैं।

(9) कार्यालय प्रबन्ध—यह अन्तिम वर्ग है। इसके अन्तर्गत अभिलेख व्यवस्था, सम्प्रेषण व्यवस्था तथा फैक्ट्री के सभी कार्यालयों का प्रबन्ध एवं मुद्राह संचालन सम्मिलित होते हैं। एक विशिष्ट प्रकृति की औद्योगिक संस्था में जो वस्तुओं का निर्माण व विक्रय करती हैं प्रायः निम्न 5 क्रियाएँ आवश्यक रूप से सम्मिलित की जाती हैं—उत्पादन, विपणन, वित्त एवं लेखाकन, क्रय, सेबीवर्गीय प्रबन्ध। इन सभी क्रियाओं का प्रत्येक का अपना विभागीय संगठन होता है। अपनी नीतिशास्त्र एवं पद्धतियाँ होती हैं और इन्हें किसी विभागीय अध्यक्ष द्वारा संचालित तथा नियन्त्रित किया जाता है।

प्रबन्धकीय समन्वय की समस्या—त्रियात्मक आधार पर संगठित उपरोक्त सभी विभागों में समन्वय स्थापित करना प्रबन्धकीय समन्वय की प्रमुख समस्या है। किसी भी संगठन रचना पर दृष्टि डालने से यह स्पष्टतया दिखाई पड़ता है कि उपग्रह में समन्वय की कितनी आवश्यकता है। प्रत्येक विभागीय अध्यक्ष को अपने अधीनस्थ कर्मचारियों के कार्यों और अधिकारों का समन्वय करना होता है और उन सभी के कार्यों का समन्वय एक महाप्रबन्धक द्वारा किया जाता है। प्रथम प्रकार का समन्वय सम्भवत् समन्वय कहा जाता है व द्वितीय प्रकार का समन्वय क्षैतिज समन्वय कहा जाता है।

प्रबन्धकीय नियन्त्रण एवं समन्वय स्थापित करने में निम्न साधन काम में लिए जाते हैं—

- (1) कार्यकारी त्रियाएँ सम्पन्न करके;
- (2) सुस्पष्ट नीतियों का निर्माण एवं अनुमरण करके;
- (3) समितियों द्वारा;
- (4) बजट तैयार करके,
- (5) प्रतिवेदन देना ।

उपरोक्त विधियों के अनिश्चित कुछ अनौपचारिक उपाय भी काम में लिए जा सकते हैं जैसे विभिन्न विभागाध्यक्षों में अनौपचारिक सम्पर्क होना, कर्मचारियों से समय-समय पर सम्पर्क करना, विभिन्न उपयोगी व महत्वपूर्ण सूचनाओं का आदान-प्रदान होना तथा कर्मचारियों को नीति-निर्माण पद्धतियों के विकास में सहयोग देने के लिए प्रेरित करना और उनका सहयोग लेना आदि । इन सब बातों से भी परस्पर समझ-बूझ बढ़ती है, सहयोग का जन्म होता है व बाज्जिदत भावा में समन्वय की प्राप्ति होती है ।

पेटेन्ट, कॉपीराइट तथा ट्रेडमार्क, ब्राण्ड एकाधिकार और स्वस्थ प्रतियोगिता, प्रमापीकरण की समस्याएँ

(The Institution of Patents, Copyright and Trade Mark, Brand Monopolies and Fair Competition, the Problems of Standardization)

आजकल के गला-बाट प्रतिस्पर्द्धा के युग में व्यवसायी वर्ग द्वारा अनेक प्रकार के हथकण्डों को अपनाया जाता है जिनकी सहायता से एक व्यवसायी दूसरे व्यवसायी को नीचा दिखाने की पूर्ण चेष्टा करता है। इसके लिए अच्छे और बुरे सभी तरह के साधन अपनाए जाते हैं। ऐसी बिगड़ परिस्थिति में सरकार का यह कर्त्तव्य हो जाता है कि वह इस प्रकार की कुचेष्टाओं पर अंकुश लगाए और ऐसे प्रभावी व व्यापक प्रयत्न करे जिससे व्यवसाय के स्वस्थ विकास और विस्तार की प्रोत्साहन मिले। सरकार द्वारा पेटेन्ट, कॉपीराइट और ट्रेडमार्क की सस्था को कानूनी मान्यता प्रदान करना इस दिशा में एक कदम है। इसके अन्तर्गत सरकार व्यवसायी वर्ग के हितों की रक्षा करते हुए कानूनन किसी प्रक्रिया, नाम या ब्राण्ड का प्रयोग करने का एकाधिकार (Monopoly) प्रदान कर देती है। इसके लिए सरकार प्रथम रूप से कानून बनाती है। विश्व में ऐसा सबसे पहला कानून अमेरिका में बना जब वहाँ सन् 1812 में पहला पेटेन्ट कानून पास किया। अब तो करीब-करीब सभी राष्ट्रों ने ऐसे कानून बना रखे हैं जिनके द्वारा किसी विशेष उपज का निर्माण, ब्राण्ड का प्रयोग निषेध कर दिया है।

पेटेन्ट्स (Patents)

तकनीकी ज्ञान की प्रोत्साहन देने की दृष्टि से सरकार पेटेन्ट विनियोक्ता को स्वीकार करती है। रचनात्मक बला का विकास करने की दृष्टि से लेखकों और उपजाताओं की कृतियों और आविष्कारों पर अनन्य अधिकार (Copyright) मंजूर करती है और विक्रेताओं को किसी वस्तु से मिलती जुलती वस्तु बनाकर उपभोक्ताओं को धोखा देने की प्रवृत्ति को रोकने के प्रयोजन से ट्रेडमार्क प्रदान करती है। इन सब

अवस्थायी में से सरकार उसके सही मालिक या लेखक को एक प्रकार का एकाधिकार दे देती है जो कि बिना कानूनी सरक्षण के उसे प्राप्त नहीं हो सकता। इस प्रकार यह संस्था उपजाताओं को नया प्रयास करने को प्रेरित करती है और इसमें व्यवसायी वर्ग को अपने हितों की सुरक्षा की गारन्टी प्रदान करती है। प्रसिद्ध विद्वान रोजर्स (Rogers) ने उचित ही कहा है कि ये (पेटेन्ट और कापीराइट) कानून व्यवसायी को एकाधिकार बनाने में मदद करते हैं।¹

“पेटेन्ट एक प्रकार का एक्स्क्लूसिव अधिकार है जो सरकार द्वारा एक निश्चित अवधि के लिए उसके आविष्कारक को प्रदान किया जाता है।”² यह अधिकार उस आविष्कारक को यह एकाधिकार देता है कि वही अपनी उरजा का निर्माण करने और उसे बेचने का एक्स्क्लूसिव अधिकारी है। पेटेन्ट किसी प्रक्रिया, डिजाइन, बनावट आदि का हो सकता है। इसके लिए पेटेन्ट ऑफिस को आवेदन-पत्र देना पड़ता है और कुछ और कार्रवाइयों का पालन करने पर उसका रजिस्ट्रेशन हो जाता है। इस प्रकार यह आविष्कारक के हितों की रक्षा करता है, लेकिन कभी-कभी इसका दुरुपयोग भी देखा गया है। पेटेन्ट के माध्यम से उद्योग पर नियन्त्रण करने की चेष्टा की जाती है और नई खोज आविष्कार को हतोत्साहित किया जाता है। मारे पेटेन्ट एक ही व्यवसायी द्वारा खरीद लिए जाते हैं। प्रो० वाहन (Vaughn) के अनुसार, “पेटेन्ट के माध्यम से उद्योग पर नियन्त्रण करने की चेष्टा करने वाली पूँजी उम विशिष्ट क्षेत्रों में मम्बन्ध रखने वाले सभी महत्वपूर्ण पेटेन्टों को जिनना हो सके उनका खरीदना शुरू कर देती है।” इसका प्रभाव यह होता है कि विभिन्न पेटेन्टों के मलग-मलग और एक दूसरे के विरोधी स्वामी न होने के कारण जो प्रतियोगिता अवश्यम्भावी होती है, वह समाप्त हो जाती है। इस प्रकार एकाधिकार का संबंध बोलचाला हो जाता है।

कापीराइट

(Copyright)

किसी लेखक की रचनाओं का दुरुपयोग रोकने की दृष्टि से कापी राइट कानून बनाया गया है। यह एक सामान्य नियम है कि जो व्यक्ति अपनी कृति को तैयार करने में परिश्रम करता है गहन अध्ययन और मनन करता है और फिर एक नवीन रचना प्रस्तुत करता है, उसका उस पर एक मात्र अधिकार होना चाहिए। यदि ऐसा नहीं किया गया तो समाज में चिन्तन, मनन और लेखन बिल्कुल नहीं होगा। इन सब धारणाओं की दृष्टिगत रखते हुए सरकार ने ऐसा कानून बनाया है जिसके द्वारा एक लेखक की कृति का लाभ अन्य व्यक्ति नहीं उठा सकता और कोई ऐसा करना है तो वह दण्डनीय अपराध समझा जाता है। इस कानून के पक्षे पात्रता यह है कि जो व्यक्ति परिश्रम करे उसे ही उसका पुरस्कार मिलना चाहिए क्योंकि न्यायशास्त्र यह नहीं कहता कि किसी के परिश्रम का फल कोई दूसरा व्यक्ति भोगे।

1 Rogers . Goodwill, Trade Marks and unfair Trading.

2 “It is an exclusive right conferred on an inventor for a limited period by a Government”

—Vaughn.

यह कानून लेखकों के अलावा चित्रकारों, नाट्यकारों फिल्म-निर्माताओं और संगीतकारों सभी के हितों की सुरक्षा करता है। इससे नव-प्रवर्तन (Innovation) को प्रोत्साहन मिलता है।

ट्रेडमार्क (Trade Mark)

यद्यपि निर्माणात्मक उद्योगों में एक ही प्रकार की वस्तुएँ बनाई जाती हैं और इसलिए थोड़ी बग़न की आवश्यकता नहीं पड़ती, लेकिन इन उद्योगों में प्रत्येक निर्माता अपनी वस्तु को दूसरे निर्माता की वस्तु से अलग करने हेतु ट्रेडमार्क नाम देता है। ट्रेडमार्क नाम देने का अर्थ है—उस वस्तु के ग्राहकों में एक निर्माता विशेष द्वारा बनाई गई वस्तु के प्रति रुचि पैदा करना। निर्माताओं द्वारा किया जाने वाला विस्तृत विज्ञापन भी इसी ट्रेडमार्क को लोकप्रिय बनाने का साधन है। इसका उद्देश्य भी ग्राहकों के मन में उस निर्माता की वस्तु का मनमोहक चित्र अंकित करना है। इसके फलस्वरूप ग्राहक अपनी आवश्यकता की पूर्ति के लिए, एक प्रकार की बहुत वस्तुओं में से, एक ही ट्रेडमार्क की वस्तुएँ छांटने लगते हैं। इससे प्रत्येक निर्माता की निर्मित वस्तु दूसरे निर्माता की निर्मित वस्तु से अलग अपना बाजार बना लेती है। प्रप्रशास्त्र में इसे उत्पादन विभिन्नता (Product Differentiation) कहते हैं। इस दशा में कभी-कभी ग्राहक एक विशिष्ट वस्तु के इतने अभ्यस्त हो जाते हैं कि यद्यपि उसी प्रकार की अन्य वस्तु पहले से मस्ती मिलनी है, लेकिन वे उसे नहीं खरीदते। ट्रेडमार्क नाम देने पर अपने ट्रेडमार्क की लोकप्रियता को बनाए व बढ़ाने के लिए, उसकी किस्म को एकसी रखने का दायित्व स्वयं निर्माता के कंधे पर रहता है।

जब किसी ब्राण्ड का पेटेण्ट और ट्रेडमार्क के रजिस्ट्रार से कानूनन पंजीकरण कराया लिया जाता है तो उसे कानूनी सुरक्षा मिल जाता है और फिर उस ट्रेडमार्क का प्रयोग अन्य कोई नहीं कर सकता। यह ब्राण्ड इस प्रकार Trade Mark का रूप लेता है। इस प्रकार सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड्स होते हैं, किन्तु सभी ब्राण्ड्स ट्रेडमार्क नहीं होते। इस प्रकार रजिस्ट्रेशन हो जाने पर उस ब्राण्ड के प्रयोग पर केवल एक ही व्यक्ति का एकाधिकार (Monopoly) हो जाता है।¹

ट्रेडमार्क नाम देने के लिए संस्थाएँ प्रायः तीन व्यापारों का अनुकरण करती हैं—(क) चिह्न तथा संकेत (Symbols and Marks) द्वारा ट्रेडमार्क नाम देना जैसे झालरा घी, कैपस्टन सिगरेट, आदि, (ख) विशिष्ट नाम द्वारा ट्रेडमार्क नाम देना जैसे पासिंग शो सिगरेट, रेस्सोना साबुन आदि, तथा (ग) निर्माता के नाम को संक्षेप में उत्पादन का ट्रेडमार्क नाम बनाना जैसे धाटा जूते, बोवा-बोला, गोदरेज फर्नीचर आदि।

ट्रेड मार्क नाम संक्षिप्त तथा आकर्षक होना चाहिए जिससे ग्राहक उसे स्मरण रख सकें।

1 "It is a distinctive mark placed by a manufacturer on his goods to distinguish his make from those of others"
—S.R. Datar.

लाभ (Advantages)

ट्रेडमार्क नाम रखने के निम्नलिखित लाभ हैं—

(i) अपनी वस्तु का अलग ट्रेडमार्क रखकर और उसका विज्ञापन, प्रचार एवं प्रसार करके, निर्माता उस वस्तु का अलग बाजार तैयार कर लेते हैं और इस प्रकार एकाधिकारी स्थिति बना लेते हैं।

(ii) जब कोई उपभोक्ता किसी ट्रेडमार्क की वस्तु का उपभोग करता है और उसे उससे पूर्ण सतोष प्राप्त हो जाता है तो वह उस वस्तु का स्थायी ग्राहक बन जाता है। यही नहीं, अपने सतोष की चर्चा करके वह दूसरे व्यक्तियों को भी उसे खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इस प्रकार ट्रेडमार्क नाम स्वयं अपना विज्ञापन बन जाता है।

(iii) ट्रेडमार्क नाम से बिकने वाली वस्तुएँ प्रभावित क्रिस्म की होती हैं और इनका मूल्य निर्माता द्वारा स्थिर किया जाता है। सारे बाजार में इनका एक ही मूल्य होता है जिससे बेइमान दूकानदार ग्राहकों को धोखा नहीं दे सकता।

(iv) ट्रेडमार्क के लोकप्रिय हो जाने पर निर्माता ग्राहकों से प्रत्यक्ष सम्पर्क स्थापित कर सकता है और थोक विक्रेताओं व फुटकर व्यापारियों की दया पर आश्रित नहीं रहना पड़ता। वह स्वयं अपनी बिक्री की दूकान खोल सकता है। मध्यस्थों को बिनरण श्रु खना से निकालने से निर्माता तथा उपभोक्ता दोनों को लाभ होता है। मध्यस्थी का लाभ इन दोनों में बंट जाता है।

(v) इससे उपभोक्ता को एक ही क्रिस्म की प्रभावित वस्तु मिल जाती है।

(vi) ट्रेड मार्क नाम देने से उस वस्तु का बाजार अधिक विस्तृत हो जाता है। उपभोक्ता लोकप्रिय ट्रेडमार्क के माल को बिना सोच-विचार या जाँच-पड़ताल के खरीद लेते हैं।

(vii) चूंकि ट्रेडमार्क नाम वस्तु के पैकेट के ऊपर लिखा या मुद्रित किया जाता है। इसलिए यह आवश्यक हो जाता है कि वस्तु को पैकेटों में रखा जाए। इससे पैकिंग जरूरी हो जाती है जो कि वस्तु की सुरक्षा के लिए अत्यन्त आवश्यक है।

(viii) इससे उत्पाद-अन्तर्लप के विस्तार में भी बड़ी सुविधा मिलती है। यदि किसी व्यवसायी के पास ट्रेडमार्क वाली वस्तुएँ एक या अधिक हैं तो वह अपने उत्पाद-अन्तर्लप में एक नई वस्तु उस कम्पनी की अपेक्षा जो कि बिना ट्रेडमार्क का माल बेचती है, अधिक आसानी से जोड़ सकती है। इस प्रकार नई वस्तु के प्रस्तुतीकरण में बड़ी सहायता मिलती है और यह विज्ञापित किया जा सकता है कि नया उत्पादन 'अ' ट्रेडमार्क वाला उसी कम्पनी ने बनाया है जो कि ट्रेडमार्क 'ब' व अन्य उत्तम उत्पाद विगत 50 वर्षों में बनाती आ रही है।

एक अच्छे ट्रेडमार्क का चुनाव (Selection of a good Trade Mark) विपणन-प्रबन्ध का सबसे कठिन कार्य है। नाम ऐसा होना चाहिए जिसका सीधा प्रभाव बिक्री पर पड़े। बिना बिक्री-अपील के ट्रेड मार्क करना व्यर्थ माना जाता है। एक अच्छे ट्रेड मार्क में अग्रलिखित गुण होने चाहिए—

- (i) वह उत्पाद के लाभों को प्रकट करने वाला हो ।
- (ii) वह लोगों को उत्पाद के लाभों के बारे में धोखा न दे ।
- (iii) उसका उच्चारण आसानी से किया जा सके ।
- (iv) उसका आसानी से विज्ञापन किया जा सके ।
- (v) उसे रजिस्टर्ड कराने में कोई दिक्कत न आए ।

ब्राण्ड एकाधिकार (Brand Monopolies)

कुछ ब्राण्ड जनता में इतने लोकप्रिय हो जाते हैं कि उनका नाम आम जनता के मुँह पर आ जाता है जिसमें उस वस्तु का बाजार में एकाधिकार हो जाता है। घर-घर में उस ब्राण्ड की उपयोगिता के बारे में जाना-पूछा हो जाती है और सभी उसे ही खरीदना पसन्द करते हैं। इस प्रकार बाजार में उसी ब्राण्ड की वस्तु की विक्री होती है, अन्य ब्राण्ड की वस्तुएँ दूरीय पर पड़ी रह जाती हैं। किसी ब्राण्ड की ऐसी लोकप्रियता के दो ही कारण हो सकते हैं—एक तो उस वस्तु की उपयोगिता और दूसरा उसका घुस्राधार विज्ञापन। जब किसी वस्तु में कुछ विशिष्ट गुण होते हैं और जो लोग उस वस्तु का उपयोग करते हैं वे उससे उपयोग में पूर्णतया सम्पुष्ट हो जाते हैं तो वे भविष्य में उसी विशेष ब्राण्ड की वस्तु खरीदना पसन्द करते हैं। उसीकेना दूसरे ब्राण्ड की वस्तु जो कम कीमत पर भी मिलती हो तो उसे नहीं खरीद कर पूर्व में प्रयोग की गई वस्तु ही खरीदने हैं। इन्हीं ही तर्कों, वे प्रायः उनके गुणों का उत्कृष्ट अपने मित्रों, रिश्तेदारों में भी करते हैं, इस प्रकार वह ब्राण्ड बहुत लोकप्रिय हो जाता है। उदाहरण के लिए, जुबाम सग जाने पर लोग विकस (Vicks) लगाने की राय देने हैं, जब जाने पर बर्नोल (Burnol) लगाने की राय दी जाती है और सिर-दुखने पर एनामिन या ऐस्को की टिकिया के लिए कहा जाता है।

किसी वस्तु के ब्राण्ड का एकाधिकार बहुत विज्ञापन के द्वारा भी सम्भव है। कभी-कभी निर्माता अपनी वस्तु की विक्री बढ़ाने के लिए अपने ब्राण्ड के गुणों का प्रचार विभिन्न प्रकार के विज्ञापन के माध्यम से करता है। विज्ञापन इतने विपल और व्यापक पैमाने पर किया जाता है कि आम जनता को उस ब्राण्ड का नाम याद हो जाता है और वह छोटे-बड़े सभी की जवान पर आ जाता है तो सारे बाजार में उसी ब्राण्ड का बोलबाला हो जाता है। उदाहरण के लिए बैन्डीटेड घी बनाने वाली कम्पनी डालडा (Dalda) ने प्रारम्भ में इतना व्यापक और विस्तृत विज्ञापन किया था कि आज घर-घर में उसका प्रचार हो गया है और यह ब्राण्ड आज बड़े-बड़े सभी की जवान पर है। आज बाजार में डालडा ब्राण्ड का इतना बोलबाला है कि ठीके मूल्य पर भी लोग इसे ही खरीदने का प्रयत्न करते हैं। इस प्रकार जब उपभोक्ता किसी विशेष ब्राण्ड की वस्तु ही सदैव खरीदते हैं तो बाजार में उस वस्तु का एकाधिकार हो जाता है, अन्य वस्तुएँ भी बाजार में होती हैं, लेकिन वे इतनी लोकप्रिय नहीं हो पातीं।

प्रमापीकरण की समस्या (The Problem of Standardisation)

निर्माण के दृष्टिकोण से प्रमापीकरण का अाग्य किसी उदाद-श्रेणी को निश्चिन् प्रकाश, आकारो और विशेषताधो मे सीमित करने से है। ई. सी पैक (E C Peck) के शब्दों मे, "प्रमापीकरण का आशय प्रमाप या पैमाने स्थापित करने से है, जिनके द्वारा परिमाण, किस्म, मूल्य निष्पत्ति सेवा की मापा जाता है।" वीटल, अम्ब्राटर, स्मिथ एव स्टैरमैन के अनुसार, "एक प्रमाप आवश्यक रूप मे गुण, निष्पत्ति एव माप की कमीटी है जो प्रमा, सहमति या अधिकार द्वारा स्थापित की जाती है तथा समयावधि के लिए तुलना के आधार के रूप मे प्रयोग होती है। प्रमापों का निर्धारण एवं इन प्रमापों के अनुमरण हेतु औद्योगिक घटकों का समन्वय करना तथा प्रभावशील अवधि के भीतर उन्हें बनाए रखना औद्योगिक प्रमापीकरण कहलाता है।"

टुमने, क्लार्क तथा क्लार्क (Toussle, Clark and Clark) के अनुसार, "प्रमापीकरण एक सामान्य शब्द है जिसमे निर्मित वस्तुओं के मानदण्ड स्थापित किए जाते हैं। उन वस्तुओं का निरीक्षण किया जाता है जिससे यह देखा जा सके कि वे बिन मानदण्डों के अनुरूप है, और जहाँ आवश्यकता हो, इन वस्तुओं को निर्धारित मानदण्डों के अनुरूप ढेरियों मे छांटा जाता है।" दूसरे शब्दों मे, प्रमापीकरण की प्रक्रिया मे सर्वप्रथम वस्तुओं के आन्तरिक गुणों और उपयोगी लक्षणों की ध्यान मे रखते हुए किस्म के स्थायी मानदण्ड स्थापित किए जाते हैं, और फिर यह देखा जाता है कि निर्मित वस्तुएँ इस प्रमाप के अनुसार ही बने। वस्तु के गुणों के मानदण्ड प्रायः उनके आकार, संरचना, रूप, रंग, उपयोगिता, आदि के आधार पर निश्चित किए जाते हैं। इसका मुख्य उद्देश्य वस्तुओं की किस्म मे एक-रूपता लाना है।

सुगमता और प्रमापीकरण दोनों का उद्देश्य प्रचारों आदि को घटाना है ताकि मितव्ययता सम्भव हो सके। जबकि सुगमता का सम्बन्ध उत्पाद की श्रेणियों और निर्माण के ढंगों से है, तब प्रमापीकरण मुख्यतः एक विशेष उत्पाद या क्रिया से सम्बन्धित होता है। सुगमता का स्वभाव चयनात्मक और व्यापारिक है, किन्तु प्रमापीकरण का स्वभाव तकनीकी एवं सृजनात्मक, प्रमापीकरण व्यवहार मे सर्वोत्तम डिजाइन, आकार, गुण, विधि की स्थापना करता है। जब कोई वस्त्व निर्माता अपने पाँच प्रकार के यन्त्रों के बजाय केवल दो प्रकार के वस्त्व बना लेता है तो यह सुगमता है, किन्तु जब वह प्रत्येक प्रकार के वस्त्व के लिए एक विशेष प्रकार की किनिश नियत कर दे तो वहेंगे कि उसने प्रमापीकरण किया।

उद्योगों मे प्रमापीकरण निम्न एक या कई उद्देश्यों मे किया जाता है—

- (i) एक ही हुई उत्पाद श्रेणी को निश्चित प्रकारों और विशेषताधो से सीमित करना, (ii) निर्मित पार्ट्स और उत्पादों की परस्पर परिवर्तनीयता स्थापित करना (iii) सामग्री सम्बन्धी गुणों के प्रमाप स्थापित करना तथा (iv) मनुष्य व मशीनों के कार्य-चासन सम्बन्धी प्रमाप स्थापित करना।

किस्म के लिए निश्चिन किए जाने वाले प्रमाणों में निम्न विशेषताएँ होनी चाहिए—(1) ये प्रमाण भुक्तिपूर्ण (Reasonable) हों। (2) प्रमाण करने योग्य (Measurable) होने चाहिए। (3) यथार्थ तथा प्राप्य (Available) हों। (4) प्रमाण समझने योग्य (Understandable) होने चाहिए।

उत्पादन के प्रमाणीकरण से कई लाभ होने हैं। इसमें से कुछ इस प्रकार हैं—

(1) वस्तुओं के प्रमाणित होने पर खरीददारों के लिए इनकी किस्म को बार-बार जाँचने-पड़नालने की आवश्यकता नहीं पड़ती।

(2) किस्म, रूप आकार आदि के विषय में भरोसा होने के कारण प्रमाणित वस्तुओं की माँग बढ़ जाती है और इस प्रकार उनकी विश्वी अधिक होती है।

(3) क्योंकि अप्रमाणित वस्तुओं की सरसरी जाँच उनकी किस्म का सही अनुमान नहीं दे सकती, आहूको की उनकी जाँच के बाद भी यह विश्वास नहीं होता कि वे अपने अपेक्षित उपयोग के लिए उपयुक्त मिश्र होगी या नहीं।

(4) अप्रमाणित वस्तुओं का ऋय तथा विक्रय दोनों ही, अधिक महँगे और समय बर्बाद करने वाले मिश्र होने हैं।

(5) अप्रमाणित वस्तुओं को केवल उनके सक्षिप्त वर्णन (Description) अथवा नमूने के द्वारा बेचा जा सकता है, उनकी पूरी जाँच की जरूरत नहीं पड़ती।

(6) प्रमाणित वस्तुओं का विज्ञापन आसान तथा सस्ता रहता है। इनके प्रभाव में विक्रेता को अलग-अलग किस्म की वस्तुओं के लिए अलग-अलग तथा विस्तृत वर्णन युक्त विज्ञापन देना पड़ेगा जो महँगा मिश्र होगा।

यदि प्रबंधक चाहते हैं कि वैज्ञानिक प्रबंध सफल बने, तो उन्हें समस्त इक्विपमेंट और सेवाओं का, जिन्हें कर्मचारीगण अपने कर्तव्यों को निभाने हुए इस्तेमाल में लाते हैं सुचारु एवं प्रमाणीकरण करना चाहिए। उपकरणों, इक्विपमेंट, कार्यदशाओं, मामलों मात्रा आदि सभी का प्रमाणीकरण बाध्यनीय है। जब तक औजार आदि उत्तम और उपयुक्त नहीं होंगे कोई भी थमिक कुशलता से कार्य नहीं कर सकेगा। जब तक इनका प्रमाणीकरण नहीं होगा उत्पादन में सम्पत्ता भी नहीं आ सकेगी। यह भी आवश्यक है कि जब कोई प्रमाण नियत कर दिए जाएँ तो उनका पालन भी हो। गति एवं समय अध्ययन सब ही उपयोगी हो सकेंगे जबकि उन्हें चालन के प्रमाणीकरण का आधार बनाया जावे। हमारे देश में भारतीय प्रमाण संस्थान (Indian Standard Institute) इन सब समस्याओं के प्रति जागरूक है और इस क्षेत्र में महत्त्वपूर्ण कार्य कर रही है।

उपभोक्ता की रुचि, हित एवं परिवेक्षनाएँ (Consumers' Taste, Interests and Grievances)

उपभोक्ता की रुचि एवं हित (Consumer Taste & Interests)

आधुनिक व्यावसायिक जगत में उपभोक्ता का अत्यन्त महत्वपूर्ण स्थान है। वास्तव में सम्पूर्ण उत्पादन का ध्येय उपभोक्ता ही होता है। किसी वस्तु का निर्माण इसलिए किया जाता है क्योंकि उपभोक्ता ऐसी वस्तु चाहता है। उत्पादन का क्या रूप है, किम वस्तु का उत्पादन किया जाए? इन सब प्रश्नों का हल उपभोक्ता की आवश्यकताओं को दृष्टिगत रखते हुए ही दिया जा सकता है। आज किसी भी व्यवसाय की अन्तिम सफलता इस बात से माँकी जाती है कि वह अपने 'उपभोक्ता' वर्ग को कहाँ तक सन्तुष्ट करने में सफल हुआ है। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवसायी का भाग्य-विधाता है।

अतएव एक सफल व अच्छा व्यवसायी वह है जो अपने ग्राहकों की रुचि और हितों का सदैव ध्यान रखते। उपभोक्ताओं की जरूरतों, माँगों और सुविधाओं को ध्यान में रखते हुए नयी-नयी वस्तुओं का निर्माण कर उन्हें उचित मूल्य पर ग्राहकों को उपलब्ध कराए। प्रो० डावर ने ठीक ही कहा है, "माजकल के प्रतिस्पर्द्धा के युग में उपभोक्ता की आवश्यकता को सही वस्तु के द्वारा, सही मूल्य पर और सही स्थान पर पूरा करने तक व्यवसायी का प्रथम कर्त्तव्य है।" उपभोक्ता की रुचि का सही-सही पता लगाने के लिए विपणन गवेषणा (Marketing Research) प्रक्रिया को अपनाया जाता है। इस प्रक्रिया के तीन प्रमुख चरण हैं—

(i) निर्मित वस्तु या सेवा की गवेषणा (Research on Products and Services)—इसका अर्थ है—उपभोक्ता की जरूरतों, माँगों और सुविधाओं को ध्यान में रखते हुए नई-नई वस्तुओं का विकास करना या बाजार में प्राप्त जानकारी को ध्यान में रखते हुए वर्तमान वस्तुओं की पूर्ति ग्राहकों की रुचि के अनुसार करना।

(ii) बाजार की गवेषणा (Research on Market)—इसके अन्तर्गत जिस क्षेत्र में उपभोक्ता पँने होते हैं, उस बाजार की प्रकृति, आकार, भिन्न-भिन्न बाजारों

की लाभ-प्रदता, बाजार की प्रकृति में परिवर्तन, बाजार को प्रभावित करने वाले प्रायिक तत्वों आदि का अध्ययन और विश्लेषण करना ।

(iii) विक्रय प्रणालियों और नीतियों की गवेषणा (Research on Sales Methods and Policies)—इस गवेषणा का अभिप्राय ग्राहकों में चार्ज किया जाने वाला मूल्य, कटौती की दर, विवरण लागत, विज्ञापन की सार्थकता आदि समस्याओं का परीक्षण व अध्ययन करना है ।

बाजार गवेषणा से प्राप्त जानकारी संस्था के प्रबंधकों को कई प्रकार से महत्वपूर्ण सिद्ध होती है । सर्वप्रथम, इसके फलस्वरूप उन्हें ग्राहकों की स्थिति, रुचि और प्रकृति का पता चल जाता है और वे अपने विज्ञापन व प्रसार कार्यक्रम को इस जानकारी के अनुसार चला सकते हैं । द्वितीय यह जानकारी अगले वर्षों में अनुमानित विश्वी का आभास प्रदान करती है । फलस्वरूप संस्था अपनी उत्पादन व अन्य योजनाओं को उसके अनुसार चला सकती है । तृतीय, इस जानकारी को प्राप्त करके संस्था अपनी निष्पत्ती की दर को उठा सकती है और फलस्वरूप उत्पादन और विश्वी के लक्ष्यों को कम कर सकती है तथा उपलब्ध साधनों का अधिकतम उपयोग कर सकती है । अन्त में, यह जानकारी संस्था को अपने प्रतिस्पर्धियों का सशक्ति सामना करने में मदद देती है ।

बाजार गवेषणा में जिन बातों की विशेष जानकारी की जाती है वे निम्न-लिखित हैं—

(i) ग्राहकों की संख्या एवं संरचना—इसके लिए सबसे पहले कुल जनसंख्या में से अपनी वस्तु के ग्राहकों को ढूँढा जाता है और फिर उन्हें स्त्री-पुरुष, ग्रामीण-शहरी, शिक्षित-अशिक्षित, धनी-निधन, युवा-वृद्ध आदि के अनुसार वर्गीकृत कर लिया जाता है ।

(ii) ग्राहकों की आय का वितरण—ग्राहकों के वर्ग की पहचान हो जाने पर उनकी आय का अनुमान लगाया जाता है । इसके लिए राष्ट्रीय आय के वर्तमान और अनुमानित आँकड़ों का विश्लेषण करके यह देखा जाता है कि सम्बन्धित ग्राहकों की आय कौसी या कौसी और आय में इस घट-बढ़ का वस्तु की माँग पर क्या प्रभाव पड़ेगा ।

(iii) तकनीकी परिवर्तन—सम्बन्धित वस्तु की माँग का सही पूर्वानुमान लगाने के लिए यह आवश्यक है कि उस माँग को प्रभावित करने वाले सम्भावित तकनीकी परिवर्तनों का सही-सही पूर्वानुमान लगाया जाए और उसके परिणामों को जाना जाए । उदाहरणार्थ उपभोक्ता-वर्ग में टेलीविजन के प्रचार के साथ-साथ रेडियो की माँग घट जाती है ।

(iv) ग्राहकों की रुचि, उनकी पसन्द तथा उनके स्तर में परिवर्तन—वस्तुओं की माँग पर ग्राहकों की बदलती हुई भावनाओं, रुचियों तथा पसन्द का महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है । यदि फॅशन में परिवर्तन हो जाए तो पुरानी वस्तुओं की माँग घट जाती है और नई वस्तुओं की माँग बढ़ जाती है । इसी प्रकार स्वदेशी भावना के जोर पकड़ने पर विदेशी वस्तुओं की माँग घट जाती है ।

होनी आवश्यक नहीं है। साथ ही वे विपणन गवेषणा (Market Research) की प्रणालियों में प्रशिक्षित भी नहीं होते हैं।

(ii) व्यापारी (Dealers)—विपणन गवेषणा के लिए प्राथमिक जानकारी प्राप्त करने का दूसरा स्रोत उस संस्था की वस्तु के व्यापारी होते हैं। ये व्यापारी उक्त वस्तु की बिक्री और उसके सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया के बारे में काफी उपयोगी जानकारी दे सकते हैं। वे संस्था की विपणन नीतियों के बारे में अपनी और उपभोक्ताओं की राय बतला सकते हैं। लेकिन इस स्रोत से प्राप्त जानकारी पर निर्भर नहीं रहा जा सता क्योंकि न तो इन व्यापारियों के पास इस प्रकार की जानकारी को इकट्ठा करने की विशेष व्यवस्था होती है और न ही वे किसी एक संस्था के लिए पूर्ण रूचि से इस जानकारी को इकट्ठा करते हैं।

(iii) उपभोक्ता (Consumers)—एक वस्तु के गुण, उपयोगिता और विश्वी योग्यता की सबसे बड़ी बचोटी एक उपभोक्ताओं की राय है। अतः इस सम्बन्ध में आवश्यक जानकारी, उनका सर्वेक्षण करके ही प्राप्त की जा सकती है। इसके लिए वर्तमान तथा भावी दोनों प्रकार के उपभोक्ताओं के विचारों को जानना जरूरी है। यह जानकारी, इन उपभोक्ताओं में से कुछ प्रतिनिधिक उपभोक्ताओं को छांटकर और उनकी त्रय-आदत, रूचि, प्रवृत्ति तथा मर्यादा द्वारा बेची जाने वाली वस्तु की किस्म, कीमत पैकेजिंग मूलभूतता आदि के बारे में राय को मालूम करके प्राप्त की जाती है। स्पष्ट है कि इसने लिए ग्राहकों का प्रत्यक्ष सर्वेक्षण (Survey) करना पड़ेगा।

प्राथमिक स्रोतों में जानकारी प्राप्त करने के कई लाभ हैं। जैसे—(i) यह अधिक विश्वसनीय होती है क्योंकि इसे संस्था स्वयं एकत्रित करती है, (ii) यह अधिक उपयोगी होती है क्योंकि यह विशेष उद्देश्य की ध्यान में रख कर इकट्ठी की जाती है, तथा (iii) यह अधिक विस्तृत होती है क्योंकि इसमें भिन्न-भिन्न प्रकार की नई जानकारी भी प्राप्त की जा सकती है। इन स्रोतों का उपयोग करने में सबसे बड़ी कठिनाई यही है कि यह काफी महँगी पड़ती है।

(ख) गौण स्रोत (Secondary Sources)—विपणन गवेषणा के लिए जानकारी प्राप्त करने के गौण स्रोत प्रमुखतया चार होते हैं—व्यापारिक समाचार पत्र, प्रकाशित सर्वेक्षण, व्यापार मंडल तथा सरकारी व अन्तर्राष्ट्रीय प्रकाशन।

उपभोक्ताओं की परित्वेदना (Consumers Grievances)

कभी-कभी उपभोक्ताओं की किसी वस्तु या उसके निर्माण के प्रति तीव्र आक्रोश पैदा हो जाता है, इसके कई कारण हो सकते हैं। एक कुशल व्यवसायी को तुरन्त इस ओर ध्यान देकर उपभोक्ताओं की परित्वेदना दूर करनी चाहिए, अन्यथा बाजार में उसकी वस्तु नहीं बिक पाएगी। अगर उन्हें शीघ्र दूर नहीं किया जाता है तो इससे उत्पादक और उपभोक्ता सम्बन्ध की भारी क्षति पहुँचती है और दोनों के बीच एक लम्बी चौड़ी खाई बन जाती है। व्यापक रूप से परित्वेदना एक प्रकार

(१) भूटे ब्राण्ड का प्रयोग—कुछ व्यवसायी गुप्रसिद्ध ब्राण्ड से मिलता-जुलता नाम रख उमकी ख्याति से अपना साम उठाने का प्रयास करते हैं। उदाहरणार्थ Sunlight साबुन की कई अन्य निर्माताओं ने कई प्रकार से नकल की जैसे Sonlight, Surlight आदि-आदि। इस प्रकार भूटे ब्राण्ड का प्रयोग करने से वस्तु की विक्री तो बढ़ जाती है, लेकिन जब उस वस्तु की उसे कोई उपयोगिता नहीं मिलती तो उमकी खोश का कारण उत्पन्न होता है।

(ii) अन्य (Others)—इसके अलावा कुछ व्यवसायी विज्ञापन की महायन्त्र से जनता को भ्रम में डालते हैं और उनकी अज्ञानता का लाभ उठाते हैं। कभी-कभी कुछ चतुर व्यवसायी अपने विज्ञापन में किसी प्रसिद्ध व्यक्ति का नाम या चित्र या प्रमाण पत्र का प्रयोग करते हैं जबकि उस व्यक्ति ने सम्बन्धित वस्तु का कभी प्रयोग ही नहीं किया। कभी-कभी कुछ व्यवसायी नाप-पौन में भी उपभोक्ता वर्ग को छलने की कोशिश करते हैं।

एक व्यवसायी का यह सामाजिक और नैतिक उत्तरदायित्व है कि वह अपने ग्राहकों की परिचिन्ता का तुरन्त समाधान करे, अन्यथा धीरे-धीरे उसका व्यवसाय चौपट होता जाएगा और जिस प्रकार काले छतों को देखकर माड दूर भाग जाता है उसी प्रकार ग्राहक भी उससे दूर होते जाएंगे।



व्यावसायिक-गृहों के जन-सम्पर्क विभाग का गठन

(The Organisation of Public Relations
Department of Business Houses)

प्राधुनिक युग बड़े पैमाने के उत्पादन का युग है, जहाँ पग-पग पर कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। अतः एक सफल व्यवसायी वह है जो न केवल अपनी वस्तुओं को अधिकधिक ग्राहकों तक पहुँचाए बल्कि बाजार में भी जिसकी अच्छी प्रतिष्ठा और धाक हो। जनता जनार्दन के मानस में उस व्यवसाय की ऐसी इमेज होनी चाहिए कि वे उसी की निर्मित वस्तुओं में रुचि लें और महसूस करें कि उन्हें अच्छी, उपयोगी और श्रेष्ठ वस्तु उचित मूल्य पर मिल रही है। इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए आजकल प्रायः बड़े-बड़े व्यवसायी अपने यहाँ एक पब्लिक विभाग की स्थापना करते हैं जो जन-सम्पर्क विभाग के नाम से जाना जाता है। यह एक ऐसा विभाग है जो किसी व्यवसाय से सम्बन्धित सभी पक्षों से सम्पर्क बनाए रखता है और उनको सही सूचना प्रदान करता है। प्रोफेसर एम. सी. शुक्ला के अनुसार जन-सम्पर्क प्रबन्ध का वह कार्य है जो जनता की धारणाओं का मूल्यांकन करते हुए व्यवसाय की नीतियों और कार्य-प्रणालियों की जानकारी देता है और जन-भावनाओं को अपने अनुकूल बनाता है।¹ इस प्रकार प्रो. शुक्ला ने व्यवसाय की रीति-नीति के बारे में जनमत को व्यवसाय के प्रति जाग्रत करने पर बल दिया है।

प्रसिद्ध प्रबन्ध पण्डित प्रो. डावर (S. R. Davar) के शब्दों में, जन-सम्पर्क किसी व्यवसाय की वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा एक व्यवसाय अपने कार्यों से जनता की शुभ-कामनाएँ अर्जित करने की कोशिश करता है जिससे उसका व्यावसायिक सम्पर्क रहता है।² इनके अनुसार जन-सम्पर्क का बड़ा व्यापक कार्य-क्षेत्र है, जिसमें टेलीफोन पर बड़ी नम्रता के साथ बात करना, संयत भाषा में पत्र-व्यवहार करना, ग्राहकों को सर्वद्व प्रसन्न और सन्तुष्ट रखना आदि भी सम्मिलित किए जा सकते हैं। जन-सम्पर्क इस प्रकार वह व्यवस्था है जिसके अन्तर्गत व्यवसाय उन सभी पक्षों से

1. "As the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedure or an individual or an organisation with the public interest and executes a programme of action to earn public understanding and acceptance."
—Shukla, M. C.
2. "Public relations is a process by which a business tries to secure the goodwill of the public by acting in such a way as to please all those with whom the business comes into contact."
—Davar, S. R.

मधुर सम्बन्ध बनाने का यत्न करता है जो उसके सम्पर्क में आते हैं, इसमें ग्राहक, व्यापारी, श्रमिक और आम-जनता सभी सम्मिलित हैं।

जन-सम्पर्क आजकल के युग की मांग है। कोई व्यवसायी कितनी ही श्रेष्ठ वस्तु का निर्माण क्यों नहीं करे, जब तक जनता को विश्वास नहीं होगा कि उसे अच्छी वस्तु दी जा रही है और उचित मूल्य वसूल किया जा रहा है, तब तक उन व्यवसाय के प्रति अच्छी धारणा नहीं बन पाएगी। जनता के मन में उस व्यवसाय के प्रति स्नेह होना चाहिए एक ऐसी छाप होनी चाहिए जो उन्हें चारम-सन्तुष्टि प्रदान करती हो। उदाहरणार्थ भारत के प्रसिद्ध उद्योगपति टाटा को ही लीजिए। आज जनता के मन में टाटा समूह के प्रति इतना अटूट विश्वास है कि टाटा का उत्पादन खरीदने में जनता पूरी सन्तुष्टी महसूस करती है, वह सोचती है कि उसे उचित मूल्य पर विश्वास करने योग्य अच्छी वस्तु दी जा रही है।

अब यह धारणा व्यावसायिक जगत में चलवती होनी जा रही है कि जिस प्रकार व्यवसाय की सफलता के लिए प्रशिक्षित श्रमिक, श्रेष्ठ मशीनरी का होना अनिवार्य है उसी प्रकार उस व्यवसाय के प्रति अच्छी जन-धारणा भी जरूरी है ताकि जनता में किसी प्रकार का असन्तोष, शिक्वा-शिक्वायत न रहे। व्यवसाय की सफलता के लिए जन-सहयोग का होना अनिवार्य है।

जन-सम्पर्क विभाग के कार्य (Functions of Public Relations)

1. उपक्रम के उच्च अधिकारियों को व्यवसाय के लक्ष्य निर्धारित करने में मदद करना।
2. जन-धारणाओं का पता लगाकर व्यवसाय से सम्बन्धित पक्षों को परिचित कराना।
3. जन-कल्याण कार्यों से व्यवसाय को अवगत कराना।
4. विभिन्न स्रोतों द्वारा व्यवसाय की नीति और कार्यों का प्रचार एवं प्रसार करना।

कभी-कभी आम जनता के मन में किसी विशेष व्यवसाय के प्रति कई प्रकार की मिथ्या-धारणाएँ होती हैं, जो स्वार्थी तत्वों द्वारा फैला दी जाती हैं और जिसका मूल उद्देश्य व्यवसाय के स्वरूप को धूमिल करना होता है, जन-सम्पर्क विभाग का ऐसी परिस्थिति में भूल कार्य इन गलत धारितियों का निवारण कर सही चित्र प्रस्तुत करने का होना है। कभी-कभी अपना उत्तम सीधा करने के लिए राजनीतिक नेता और मजदूर नेता जनता को भुलावे में डालकर उन्हें व्यवसाय के प्रति भड़काते हैं और धनाप-धनाप तथ्यहीन बातें कहकर उकसाते हैं। ऐसी परिस्थिति में यदि व्यवसाय की ओर से भी 'चुप्पी' साध ली जाती है तो कभी-कभी बड़ा अनर्थ हो जाता है। ऐसे विकट समय में जन-सम्पर्क विभाग बड़ी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। गत वर्ष जीवन बीमा नियम, रेलवे की देश व्यापी हड़ताल आदि के सम्बन्ध में इन उपक्रमों के जन सम्पर्क विभाग द्वारा समय-समय पर दी जाने वाली जानकारी ने हड़ताली-कर्मचारियों का सही चित्र जनता के सामने रखा, फलस्वरूप कर्मचारी जनता की सहानुभूति प्राप्त करने में सफल रह गए।

जन-सम्पर्क विभाग की सफलता की बसौटी 'जनहित' पर झलकित है। व्यवसाय को सदैव ऐसी नीति अपनानी चाहिए जिसमें 'जन-हित' का पूरा-पूरा ध्यान रखा जाता हो। एक व्यवसाय विभिन्न वर्गों से प्रतिदिन सम्पर्क में आता है जैसे ग्राहक, कर्मचारी, अग्राहक और आम जनता आदि। इन वर्गों में प्रत्येक के अपने अपने निहित स्वार्थ होने हैं और प्रबन्ध का यह कार्य होता है कि इन विभिन्न वर्गों से इस प्रकार व्यवहार करे कि किसी को भी किसी प्रकार का असन्तोष न रहे और कम्पनी के हितों को भी किसी प्रकार की बाध नहीं आए।

जन-सम्पर्क विभाग का संगठन (Organisation of Public Relations)

बड़े-बड़े व्यवसायों में इसके लिए प्रायः एक पृथक् विभाग स्थापित कर दिया जाता है। इस विभाग के संचालन की जिम्मेदारी ऐसे व्यक्ति के कंधों पर डाली जाती है जिसकी कम्पनी की नीतियों के बारे में पूरी जानकारी हो, जिसमें कल्पना-शक्ति और व्यवहारपटुता (Imagination and Tact) हो और जिसका मानवोचित सहयोगपूर्ण व्यवहार हो। यह विभाग जिस वर्ग से सम्पर्क रखना है वह Public के नाम से जाना जाता है जिसे हम मुविधा की दृष्टि से पाँच भागों में बाँट सकते हैं—

1 सामुदायिक सम्बन्ध (Community Relations)—जिस क्षेत्र में व्यवसाय स्थापित हो वहाँ के निवासियों के मन में उस व्यवसाय के प्रति आदर होना चाहिए। इसके लिए यह जरूरी है कि वहाँ के निवासियों के साथ केवल श्रौचचारिक मधुर व्यवहार ही न रहे बल्कि उनके कल्याण और विकास के लिए भी कुछ बारगार कदम उठाना चाहिए। वहाँ के निवासियों को नियुक्तियों में प्राथमिकता देना, रियायती दर पर माल देना, जन-कल्याण के कार्य जैसे स्कूल, डिस्पेंसरी आदि खुलवाना, वहाँ के बच्चों के प्रामोद-प्रमोद के लिए पार्क बनवाना या छात्र-वृत्ति देना आदि आदि सम्मिलित हैं। रोजगार के मामले में भी वहाँ के निवासियों को प्राथमिकता प्रदश्य देनी चाहिए। 'Sons of the soil' की धारणा आजकल जोर पकड़ती जा रही है और इसका हमें सदैव ध्यान रखना पड़ेगा।

2 उपभोक्ता सम्बन्ध (Consumer Relations)—यह जन-सम्पर्क का सबसे महत्वपूर्ण भाग है क्योंकि इसी वर्ग द्वारा व्यवसाय की प्रतिष्ठा और ख्याति का निर्माण होता है। जन-सम्पर्क की सफलता मुख्यतया इस बात पर निर्भर करती है कि यह विभाग उपभोक्ता की चितने सन्तोषजनक तरीके से प्रेरित कर उन्हें निष्ठावान तथा स्थायी ग्राहक बना सकता है। ग्राहकों को सन्तुष्ट करने में और व्यवसाय की नीति का सही चित्रण और उसका उद्देश्य उपभोक्ताओं को अवश्य ज्ञात होना चाहिए ताकि उनके मन में किसी प्रकार की भ्रान्तियाँ नहीं रहे। इसलिए प्रत्येक बड़े व्यावसायिक गृह की उपभोक्ता से निरन्तर सम्पर्क बनाए रखना चाहिए। उपभोक्ताओं की कम्पनी का दनिहाम, इसका विकास कैसे हुआ? इसकी क्या प्रतिष्ठा है, देश के आर्थिक विकास में इसका क्या योगदान है, इसके प्रबन्धक ग्राहकों के प्रति कैसा भाव रखते हैं आदि बातों का सही चित्रण प्रस्तुत करना चाहिए। कभी-कभी इसके लिए सुन्दर चित्रों में प्रकाशित पैम्फलेट भी उपभोक्ताओं में वितरित किए जाते हैं।

3. अंशधारी सम्बन्ध (Share-holders Relations)—घाजकल जितने भी बड़े-बड़े व्यवसाय हैं, उनका संचालन 'कम्पनी' द्वारा होता है। अंशधारी कम्पनी के वास्तविक मालिक होते हैं, लेकिन वे प्रबन्ध में किसी प्रकार का हिस्सा नहीं ले पाते। अतः श्रेष्ठ जन-सम्पर्क विभाग वह है जो इन विखरे हुए सहस्रों मालिकों को सन्तुष्ट रखे। कम्पनी की वार्षिक प्रगति की सही रिपोर्टें और उनके द्वारा माँगी जाने वाली जानकारी तुरन्त देनी चाहिए। वास्तव में अधिकतम अंशधारी ऐसे होते हैं जिन्होंने न तो कम्पनी की फंक्ट्री को कभी देखा है और न उस फंक्ट्री में बनने वाली विभिन्न वस्तुओं के बारे में उन्हें पूरा ज्ञान है। उनकी मुख्य रुचि तो लाभार्थ में रहती है जो उन्हें सालाना दिया जाता है। इसलिए जन-सम्पर्क का यह महत्वपूर्ण कार्य है कि अंशधारी कम्पनी द्वारा निर्मित वस्तुओं का उपयोग करें और उन्हें अपने मित्रों को बाँटने के लिए प्रेरित करें। अंशधारियों से अच्छे सम्बन्ध भविष्य में प्रतिरिक्त पूँजी इकट्ठी करने में भी मदद करते हैं और समय पर इनसे काफी बड़ी धन-राशि एकत्र की जा सकती है।

4. विक्रेता-सम्बन्ध (Dealer Relations)—अच्छे विक्रेता सम्बन्ध विशेष रूप से बड़े व्यवसायों में बहुत आवश्यक हैं। जिन उद्योगों में बड़े पैमाने पर उत्पादन किया जाता है उन्हें अपना थोक विक्रेताओं, छुटकर विक्रेताओं और दूकानदारों से निरन्तर सम्पर्क बनाए रखना होता है। यह सम्पर्क जितना मधुर होगा उतना ही उद्योग के लिए उपयोगी होगा क्योंकि ये विक्रेता उपभोक्ता से सीधे सम्पर्क में रहते हैं। वे कभी-कभी उपभोक्ता को यह भी सुभाते हैं कि उन्हें कौनसी वस्तु खरीदनी चाहिए। ये उपभोक्ताओं की रुचि का अध्ययन भी करते हैं और बाजार की पसन्द के अनुसार माल तैयार करवाने में उत्पादक को महत्वपूर्ण मार्ग-दर्शन प्रदान कर सकते हैं।

5. कर्मचारी सम्बन्ध (Employee Relations)—घाजकल के औद्योगिक कलह के इस युग में अच्छे कर्मचारी सम्बन्धों का होना बहुत जरूरी है। विश्वासपात्र, समर्पित कर्मचारियों को आकर्षित करने के लिए मधुर और स्थायी कर्मचारी सम्बन्ध का महत्व किसी से छिपा नहीं है। कर्मचारियों को कम्पनी की सही नीति समझाना, उनकी शिक्षाओं सम्बन्धित अधिकारी तक पहुँचाना, अनेक भ्रान्तियों का निवारण करना यह सब कर्मचारी सम्बन्ध का काम है जिसे जन-सम्पर्क विभाग को पूरा करना पड़ता है।

वर्तमान समय में औद्योगिक सम्बन्धों की समस्या ने विकट रूप धारण कर लिया है। कारखाना प्रणाली ने स्वामित्व तथा प्रबन्ध का विच्छेद ला दिया है, जिसके कारण सस्था के कर्मचारी अपने मालिकों से दूर हो गए हैं और पेशेवर नेताओं ने उनके बीच में दीवार खड़ी कर दी है। इससे आपसी मतभेदों और गलतफहमियों को बढ़ावा मिलता है और पारस्परिक हितों में संघर्ष की स्थिति आ जाती है। इस स्थिति का निवारण कर्मचारी सम्बन्ध से निश्चय ही सुचारु जा सकते हैं और इसमें जन-सम्पर्क की महत्वपूर्ण भूमिका है।

व्यवसायी वर्ग एवं राजकार्य पद्धति, व्यवसाय का सार्वजनिक नियन्त्रण, नियन्त्रण की तकनीक

(Businessmen and State Craft, Social Control
of Business, Technique of Control)

व्यवसायी-वर्ग एवं राजकार्य पद्धति (Business-men and State Craft)

अर्द्ध-विकसित देशों में प्रचलित निर्धनता के विपरीत वृत्तों (Vicious Circles) को तोड़ने एवं विद्यमान राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक एवं सत्यागत अवरोधों (Bottle Necks) पर विजय प्राप्त करने के लिए राज्य का हस्तक्षेप अत्यधिक महत्वपूर्ण है। इन देशों में द्रुत आर्थिक विकास के लिए राज्य का महत्व अधिकाधिक बढ़ता जा रहा है। सोवियत संघ, चीन आदि साम्यवादी सभी देशों में सभी छोटे बड़े उद्योगों की स्थापना और विकास सरकार द्वारा किया जाता है। पूँजीवादी देशों में भी सरकार का अर्थ-व्यवस्था का प्राविधिक एवं भौतिक आधार की वृद्धि में हस्तक्षेप बढ़ रहा है। सभी देशों में अर्थ-व्यवस्था की स्थिरता कायम करने हेतु सरकारी हस्तक्षेप आवश्यक समझा जाता है। भिन्नता केवल सरकारी हस्तक्षेप की मात्रा पर है। यह सही है कि संयुक्त राज्य अमेरिका की अर्थ-व्यवस्था में प्राज भी निजी क्षेत्र का मुख्य स्थान है। उत्पादन के सभी महत्वपूर्ण साधन पूँजीपतियों के स्वामित्व एवं नियन्त्रण में हैं। सरकार तो केवल उनका नियमन तथा पथप्रदर्शन ही करती है। तथापि, सभी देशों में सरकारी हस्तक्षेप की वृद्धि के फलस्वरूप राष्ट्रीय आय के अनुपात में पर्याप्त वृद्धि हुई है।

प्राचीन काल में स्वतन्त्र व्यापार नीति (Laissez Faire) के सिद्धान्तों के आर्थिक क्षेत्रों में सरकार का हस्तक्षेप करना अथवा सक्रिय भाग लेना उचित नहीं समझा जाता था। अर्थ-शास्त्र के प्रतिष्ठित अर्थ-शास्त्रियों (Classical Economist) का विचार था कि सरकार का दायित्व केवल देश की सुरक्षा, न्याय व्यवस्था, एवं नागरिक प्रशासन तक ही सीमित होना चाहिए। अर्थात् सरकार का हस्तक्षेप न्यूनतम

रहे, परन्तु यह विचारधारा अधिक समय तक नहीं रह सकी। 19वीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध में ही समाजवादी प्रवृत्तियाँ उदय होने लगीं। और शताब्दी के प्रारम्भ से तो वे अनेक देशों में प्रबल हो उठीं। पूँजीपतियों और उद्योगपतियों के विशाल एवं शक्तिशाली संगठनों व एकाधिकारों के सम्मुख-समाज के अधिकांश साधन-हीन वर्गों का टिक सकना उस समय तक सम्भव नहीं हो सकता, जब तक कि सरकार उनकी आर्थिक दशा में सुधार करने के उद्देश्य से आर्थिक क्षेत्र में सक्रिय भाग नहीं लेती। अतः सामाजिक एवं आर्थिक न्याय स्थापित करने और आर्थिक सत्ता का कुछ व्यक्तियों अथवा उनके समूहों में केन्द्रीयकरण को रोकने के लिए सरकार का प्रवेश अवश्य हो गया।

आज विश्व के अर्द्ध-विकसित देशों में श्रम शक्ति का आधिक्य, निम्न पूँजी निर्माण, प्राविधिक विकास की कमी तथा योग्य साहसियों की कमी आदि मुख्य समस्याएँ हैं। इन परिस्थितियों में निजी क्षेत्र (Private Sector) में आर्थिक विकास को छोड़ने का प्रयत्न होगा, बहुत ही शर्न-शर्नः विकास की सीढ़ियों पर चढ़ना जो कि वर्तमान काल में प्रचलित आर्थिक विकास की दौड़ में अनुचित है। सैद्धान्तिक स्तर पर जे० एम० केम्स (J. M. Keynes) की प्रसिद्ध पुस्तक 'General Theory of Employment, Interest and Money' ने अधिकांश प्रतिष्ठित प्रयत्न-शास्त्रियों की मान्यताओं के खोखलेपन को स्पष्ट कर दिया। कीम्स ने सार्वजनिक कार्यों के लिए तथा मौद्रिक राजस्व के क्षेत्र में राज्य के हस्तक्षेप को बढ़ाने के लिए समर्थन दिया। आज प्रश्न राज्य के हस्तक्षेप का नहीं है, अपितु यह है कि राज्य हस्तक्षेप किस भाँति एवं किस सीमा तक किया जाए ?

निजी तथा सार्वजनिक क्षेत्र दोनों का समुचित योग कितना होना चाहिए ? यदि अर्द्ध-विकसित देशों में किसी भी प्रकार का आर्थिक विकास का प्रसार करना है तो राज्य का हस्तक्षेप आवश्यक है। स्वतन्त्र व्यापार नीति यूरोपियन राष्ट्रों में जो कभी महत्त्वपूर्ण रही थी वहाँ भी इसे अस्वीकृत कर दिया गया है। अर्द्ध-विकसित देशों में सामाजिक-आर्थिक वातावरण विकसित देशों की अपेक्षा पूर्णतया भिन्न है। अतः पूर्णतः निजी लाभ पर आधारित सिद्धान्त इन देशों के लिए अधिक उपयोगी नहीं हो सकता है। प्रो० आर्थर लेविस (W. A. Lewis) के शब्दों में कोई देश अपनी बुद्धिमान सरकार से सक्रिय प्रोत्साहन पाए बिना आर्थिक विकास नहीं कर सका है।

सरकारी योगदान के कारण

(Causes for the Government Role)

सरकारी योगदान के विस्तार के लिए कई कारण उत्तरदायी रहे हैं। वास्तव में निजी क्षेत्र की बुराियों के कारण ही सार्वजनिक क्षेत्र का विस्तार हो रहा है। दुर्लभ साधनों का अनुचित वितरण, घाय एवं घन की विषमताएँ, आर्थिक अस्थिरता, व्यापक बेरोजगारी, एकाधिकारी प्रवृत्तियों की वृद्धि, सार्वजनिक हित की अवहेलना, दीर्घकालीन दृष्टिकोण का न होना, अमान्युलित आर्थिक विकास, परस्पर विरोधी

आर्थिक निर्णय आदि निजी क्षेत्र के दोषों ने ही सरकारी क्षेत्र का विस्तार किया है। सन् 1930 की विश्वव्यापी महामन्दी ने पूँजीवादी नीति के दुर्गम पर अन्तिम प्रहार कर उसे खण्डहरों में धरासायी कर सदैव के लिए समाप्त कर दिया। बाद में लॉर्ड केन्स की पुस्तक ने भी सरकारी हस्तक्षेप की आवश्यकता पर अर्थ-शास्त्रियों का ध्यान केन्द्रित किया। इन वर्षों में द्वितीय महायुद्ध के बाद तथा कल्याणकारी राज्यों (Welfare States) की स्थापना के साथ सरकार का योगदान सभी क्षेत्रों में बढ़ गया है। प्रो० हेन्सन (Hansen) ने यह तर्क दिया है कि एडम स्मिथ के बाद प्रशासन तकनीक में पर्याप्त उन्नति हुई है। आधुनिक सरकारें राजनैतिक एवं आर्थिक क्षेत्र में बड़ा हुए उत्तरदायित्वों को लेने में समर्थ हैं। सरकारी योगदान के मुख्यतया निम्नलिखित कारण हैं—

राजनैतिक स्वतन्त्रता की प्राप्ति (Attainment of Political Freedom)—द्वितीय महायुद्ध के बाद से अब तक एशिया व अफ्रीका के कई छोटे देशों ने, जो लम्बे समय से पश्चिम की बड़ी शक्तियों के उपनिवेश या अधीन रहे थे, अब राजनैतिक स्वतन्त्रता प्राप्त कर ली है। इस राजनैतिक स्वतन्त्रता ने निर्धन देशों की स्थिति सुधार दी है। वे भी पश्चिम के विकसित देशों को प्राप्त आर्थिक स्वतन्त्रता की ओर उन्मुख हुए हैं। आर्थिक स्वतन्त्रता प्राप्त करने की राष्ट्रीय चेतना का उदय उनमें भी हुआ है। अतः इस आर्थिक राष्ट्रवाद की भावना तथा कल्याणकारी राज्य की स्थापना के आदर्शों ने सामाजिक एवं आर्थिक परिवर्तनों के लिए इन देशों में सरकार ने सार्वजनिक क्षेत्र के विस्तार का समर्थन किया है। इसलिए इन देशों में उद्यमकर्त्ता का स्थान सरकार ने ग्रहण कर आर्थिक विकास के लिए आवश्यक पृष्ठभूमि का निर्माण किया है।¹

दुर्लभ साधनों का आवंटन (Allocation of Scarce Resources)—अर्द्ध-विकसित देशों में साधनों की न्यूनता उनकी प्रमुख विशेषता है। न्यून साधनों का अपव्यय न होवे, उसके लिए राज्य का हस्तक्षेप आवश्यक है। विकसित देशों में भी राज्य का हस्तक्षेप अभाव व दुर्बलता के समय (Period of Shortage and Scarcity) अनिवार्य है जैसा कि युद्ध आदि में आवश्यक हो जाता है। पेरी मेन्डेस फ्रेंग (Pierre Mendges Frange) तथा ग्रेबाइल ग्रादेन्ट (Grabiell Ardent) का यह तर्क है कि अर्द्ध-विकसित देशों में उपर्युक्त कारणों से ही समूहवाद (Collectivism) प्रकटित हुआ है तथा इन्हीं देशों में यह सर्वप्रथम विकसित हुआ है। साधनों की दुर्बलता तथा विभिन्न सामाजिक एवं आर्थिक हड़ताओं के कारण इन देशों का स्वतः (Spontaneous) विकास असम्भव है। अतः जैसा कि प्रो० लीविस (Lewis) का मत है कि इन देशों में सरकार द्वारा आर्थिक मामलों में विवेकशील निर्देशन विकसित देशों की अपेक्षा अधिक आवश्यक तथा उसके संचालन में अधिक कठिन है।

सामाजिक पूँजी का निर्माण एवं आर्थिक विकास की गति को बढ़ाना—
कम समय में आर्थिक विकास की गति को बढ़ाने के लिए सार्वजनिक क्षेत्र का विस्तार

करना होता है। पिछड़े देशों में विभिन्न बाधाओं व कठिनाइयों के कारण कुछ विनियोग के ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ कि लाभ बहुत ही कम है और सम्भवतः प्रारम्भ में हानि भी उठानी पड़े। तथापि, इस प्रकार के विनियोग का भावी आर्थिक विकास की दृष्टि से विशेष महत्त्व होता है। उदाहरण के लिए बहुत से ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ कि मूलभूत विकास के लिए अनेक ऐसी मदों में विनियोग करने की आवश्यकता है जैसे कि शिक्षा, पोष्टिक भोजन, सड़क विकास, सार्वजनिक स्वास्थ्य एवं चिकित्सा के कार्यक्रम तथा जनसमुदाय के लिए तकनीकी प्रशिक्षण की व्यवस्था आदि। इन मदों में लगाया गया धन मर्यादा एक काफी लम्बे समय के पश्चात् केवल परीक्षा रूप से ही उत्पादक सिद्ध हो सक्ता है, परन्तु अर्द्ध-विकसित देशों की कार्य कुशलता तथा उनके आर्थिक विकास के लिए ऐसा करना अत्यन्त आवश्यक होता है।

संतुलित आर्थिक विकास (Balanced Economic Growth)—देश के संतुलित आर्थिक विकास की दृष्टि से सार्वजनिक क्षेत्र का विशेष महत्त्व है। सार्वजनिक क्षेत्र के द्वारा उचित एवं संतुलित योजनाओं के निर्माण से संतुलित आर्थिक विकास की नींव स्थापित करना सम्भव है। निजी क्षेत्र में आर्थिक विकास का कार्य जोड़ देने से कभी-कभी यह होता है कि देश के कुछ भाग जो प्राकृतिक साधनों से सम्पन्न हैं, अधिक विकसित हो जाते हैं और कुछ भाग आर्थिक दृष्टि से बहुत पिछड़ जाते हैं। यदि सभी उद्योगों का विकास सरकार द्वारा किया जाए तो देश के विभिन्न भागों का संतुलित रूप में विकास करने की व्यवस्था मिलता है।

सामाजिक कल्याण सम्बन्धी एवं जनोपयोगी सेवाओं का विकास—राष्ट्रीय महत्त्व के ऐसे अनेक उद्योग हो सकते हैं, जिनमें निजी नियन्त्रण की अपेक्षा सरकारी नियन्त्रण उत्तम समझा जाता है जैसे—विद्युत उत्पादन एवं वितरण, रेल, वायु एवं परिवहन, डाकघर, सूचना एवं प्रसारण इत्यादि जनोपयोगी सेवाओं (Public Utility Services) की श्रेणी में हैं और इनका संचालन लाभ की भावना से ही नहीं होना चाहिए। अतः इस ओर सरकार को पहल करनी पड़ती है।

आर्थिक विपन्नताओं को दूर करना और पूँजी संचय—विकसित देशों में आर्थिक शान्ति के पश्चात् राजनैतिक शान्ति आई है, परन्तु अर्द्ध-विकसित देशों में इसके विपरीत राजनैतिक शान्ति के पश्चात् आर्थिक शान्ति हो रही है। इससे इन देशों में पूँजी संचय में बड़ी कठिनाई आ रही है। औद्योगिक क्रान्तिपूर्ण होने के पूर्व ही श्रम की मजदूरी बढ़नी आरम्भ हो गई है। अतः सामाजिक तथा आर्थिक समानता लाने वाले उपायों का विशेष महत्त्व है। विकसित देशों में कल्याणकारा राज्य-नीति से असमानताएँ काफी कम हो गई हैं। तीव्र औद्योगीकरण के प्रारम्भिक चरण में असमानताएँ रहेंगी। परन्तु अर्द्ध-विकसित देशों में समान वितरण के उपायों से केवल गरीबी का ही सम विभाजन होगा। गुनार मिडल (Gunnar Myrdal) के अनुसार इन देशों में समान वितरण के उपायों से अधिक महत्त्वपूर्ण धन का संचय है। धन की बिना वृद्धि के वितरण केवल मात्र गरीबी का वितरण होगा।

बाजार को विस्तृत करना (Expansion of Market)—अर्द्ध-विकसित

देशों का बाजार सकुचित होता है। इन देशों में बाजार को विस्तृत करने के लिए सरकार को इस क्षेत्र में प्रवेश करना पड़ेगा तथा इस प्रकार की समस्याओं का विकास करना पड़ेगा जो विस्तृत बाजार का आधार बनाती है। अधिकोपण प्रणाली (Banking System) इन देशों में काफी पिछड़ी हुई है। इसी भाँति जीवन बीमा आदि वित्तीय समस्याएँ भी अपूर्ण रूप से विकसित हैं। संगठित मुद्रा बाजार (Organised Money Market) बहुत सीमित है सरकार को इन सभी सुविधाओं को बढ़ाने के लिए काफी महत्वपूर्ण महयोग देना पड़ेगा। निजी लाभ की लोभ में रहने वाले उद्योगपतियों में इस प्रकार के कार्यों की आशा करना व्यर्थ है।

समाजवादी समाज की स्थापना (Concept of Socialistic Society) —
वर्तमान समय में अधिकांश राष्ट्रों का ध्येय समाजवादी समाज की स्थापना का है। आर्थिक विकास समाजवाद की प्राप्ति का माग्न है। भारत में समाजवादी समाज की स्थापना हेतु योजनाओं का सहाय लिया गया है। ऐसी दशा में सार्वजनिक क्षेत्र का विस्तार बहुत महत्वपूर्ण हो जाता है। इस दृष्टि से सरकारी हस्तक्षेप कोई अस्थायी आवश्यकता नहीं है। जो कि कुछ समय के लिए आवश्यक हो और फिर निजी क्षेत्र के हाथों में पहुँचा दिया जाए जैसा कि जापान में किया गया। लेकिन इसके विपरीत सार्वजनिक क्षेत्र तथा सार्वजनिक उद्योग समाजवाद के प्रतीक बन चुके हैं। अतः इस और सरकार का कार्य क्षेत्र काफी बढ गया है।

अन्तु, राज्य का महत्व अर्द्ध-विकसित देशों के लिए बहुत है। इन देशों में राज्य का एक नवप्रवर्तक (Innovator) तथा अनुकरणकर्ता (Adaptor) दोनों ही हैं। प्रो० हंस सिंगर (Hans Singer) इस निष्कर्ष से सहमत नहीं हैं कि उनके अनुसार यदि सरकार उद्यमकर्ता का कार्य भी प्रारम्भ करती है तो वह अपने सामाज्य कर्तव्यों से विचलित हो जाएगी और प्रशासन पर भी काफी भार बढ जाएगा। इससे एक चरम राष्ट्रवाद का जन्म होगा। परन्तु हमारे अनुसार सिंगर का यह भय अनिरजित है। यह कहा जाता है कि देश जितना पिछड़ा है उनना अधिक सरकार का महत्व होता है। आर्थिक क्षेत्र में राज्य का प्रवेश इस आधार पर भी उचित है कि उसके पास इस भार को वहन करने की क्षमता है। आधुनिक सरकार न केवल साधनों की स्वामी एवं नवप्रवर्तक (Innovator) है बल्कि एक बहुत बड़ी उपभोक्ता व्ययकर्ता व वचनकर्ता भी है। अपनी इस आर्थिक शक्ति के प्रभाव से वे सामाजिक लाभ में वृद्धि कर सकती हैं जो कि निजी पूँजीपतियों की क्रियाओं द्वारा सम्भव नहीं हैं। अतः अर्द्ध-विकसित देशों में राज्य का बढ़ता हुआ कार्यक्षेत्र अनुचित नहीं है। राज्य की इस महत्वपूर्ण भूमिका का परिणाम राष्ट्रीयकृत (Nationalised) क्षेत्र का विस्तार होगा। परन्तु इसका यह अर्थ कदापि नहीं कि निजी क्षेत्र का एकदम उन्मूलन कर दिया जायगा। प्रो० ऑस्कर लॉंगे (Oskar Lange) के अनुसार कुशलता पूर्वक निर्देशित तथा प्रबन्धित सार्वजनिक विनियोग अर्द्ध-विकसित देशों में आर्थिक विकास का मुख्य उत्तोलक सिद्ध होगा। सार्वजनिक विनियोग की इस वृद्धि से अन्ततः प्रत्यक्ष एवं परोक्ष रूप से निजी क्षेत्र का भी विस्तार होगा तथा हमारे अर्थ-व्यवस्था का सर्वांगीण विकास भी होगा।

व्यवसाय का सामाजिक नियन्त्रण—राष्ट्रीयकरण (Social Control of Business—Nationalisation)

प्रसिद्ध अर्थ-शास्त्री जे. बी. से (J. B. Say) का कहना था कि “वह सरकार सबसे अच्छी समझी जाएगी जो आर्थिक मामलों में कम से कम हस्तक्षेप करे।” इस नीति का समर्थन एडम स्मिथ जैसे अर्थ-शास्त्रियों द्वारा भी किया गया। वास्तव में जिन काल में यह विचार व्यक्त किए गए वह ‘स्वतन्त्र व्यापार’ (Laissez Faire) का युग था। उस समय राज्य द्वारा आर्थिक एवं औद्योगिक क्षेत्र में प्रवेश करना निषिद्ध तो नहीं, परन्तु अव्यवस्थित अवस्था समझा जाता था। धीरे-धीरे परिस्थितियाँ बदलने लगीं, पूँजीवाद अथवा पूँजीवादी उपग्रहों के दोष दृष्टिगोचर हुए, आर्थिक अस्थिरता, शोषण, अव्यवस्थित आर्थिक व औद्योगिक विकास, सीमित मानवीय कल्याण जैसी समस्याओं की घोर अर्थ-व्यवस्थाओं का ध्यान आकर्षित हुआ। फलस्वरूप राज्य हस्तक्षेप की परिधि बढ़ाई जाने लगी और महान् अर्थ-शास्त्री एडम स्मिथ का यह कहना था कि “प्रत्येक व्यक्ति को जब तक कि वह वैधानिक नियमों का उल्लंघन नहीं करता, अपने हित व स्वार्थ को अपने ही ढंग में पूरा करने तथा दूसरे व्यक्तियों की प्रतिस्पर्धा में अपने व्यवसाय के चुनने एवं पूँजी के विनियोग करने के लिए स्वतन्त्र छोड़ देना चाहिए,” ये शब्द जो सदियों से स्वीकृत किए जा रहे थे, टुकरा दिए गए।

ऐसी शीघ्र समाजवादी आर्थिक प्रणाली का जन्म हुआ जिसने इन परम्परागत विचारों के विरुद्ध विपरीत ‘राज्य एवं समाज’ को एक नई परिभाषा दे डाली। इतना ही नहीं, विश्व युद्धों ने निर्मित गम्भीर परिस्थितियों के फलस्वरूप विश्व की अधिकांश अर्थ-व्यवस्थाएँ निर्धनता के कगार पर खड़ी थीं। ऐसी दशा में समाज, राष्ट्र, आर्थिक एवं औद्योगिक विकास तथा मानवीय दृष्टि में यह आवश्यक समझा गया कि राज्य की भूमिका को बढ़ाया जाय, उद्योगों का राष्ट्रीयकरण व सामाजिक नियन्त्रण स्थापित किया जाय और अर्थ-व्यवस्था का विकास नियोजित ढंग से किया जाए।

राष्ट्रीयकरण में आगम

राष्ट्रीयकरण का सामान्य अर्थ है उत्पात्ति के साधनों पर राज्य का स्वामित्व एवं नियन्त्रण होना। ऑक्सफोर्ड शब्दकोश के अनुसार, “राष्ट्रीयकरण में अधिग्रहण भूमि, सम्पत्ति, व्यवसाय एवं उद्योगों को राष्ट्रीय सरकार के नियन्त्रण में लाना है।” ध्यान रहे मात्र नियन्त्रण से राष्ट्रीयकरण की परिभाषा पूरी नहीं हो जाती, बल्कि इसके लिए तो स्वामित्व का सरकारीकरण होना आवश्यक है। अतः इस दृष्टि से जब किसी आर्थिक इकाई अथवा उद्योग का स्वामित्व एवं नियन्त्रण सरकार के हाथों में होता है तो वह इकाई अथवा उद्योग राष्ट्रीयकृत माना जाता है।

राष्ट्रीयकरण की नीति का महत्त्व

आजकल राष्ट्रीयकरण आर्थिक एवं औद्योगिक विकास का एक पर्यायवाची शब्द मान लिया गया है। विश्व की सभी प्रकार की अर्थ-व्यवस्थाएँ, भले ही

विकसित, अर्द्ध-विकसित अथवा विकामशील ग्रंथ व्यवस्था हो, राष्ट्रीयकरण की नीति को अपनाए हुए हैं। विशेष रूप से अर्द्ध-विकसित ग्रंथ-व्यवस्था के लिए राष्ट्रीयकरण एक अपरिहार्य (Inevitable) कदम समझा जाने लगा है।

संक्षेप में अर्द्ध-विकसित राष्ट्रों में उद्योगों के राष्ट्रीयकरण का महत्त्व इन बातों से परिलक्षित होता है—

- (i) विकास की धीमी गति में तीव्रता लाने की दृष्टि से सरकार का आर्थिक विकास में प्रत्यक्ष रूप से भाग लेना आवश्यक है।
- (ii) आर्थिक सममानताएँ एवं आर्थिक शक्ति के सकेन्द्रण पर रोक लगाने के लिए उद्योगों का राष्ट्रीयकरण करना आवश्यक है।
- (iii) उद्यमशीलता का अभाव तथा शिक्षा पूर्णता की आवश्यकता, निजी क्षेत्र की दो प्रमुख समस्याएँ हैं जिनका निराकरण, राज्य अपने क्षेत्र में उद्योगों की स्थापना द्वारा ही कर सकता है।
- (iv) क्षेत्रीय असमानताओं को कम करने का एक मात्र उपाय, सरकार द्वारा स्वयं उन क्षेत्रों में उद्योग स्थापित करना है जहाँ निजी क्षेत्र अग्रसर होने के लिए तैयार नहीं।
- (v) इसके अलावा अर्द्ध-विकसित देशों में विकास वित्त को पूरा करने, समाज कल्याण में वृद्धि करने धमिकों व उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने, आर्थिक एवं औद्योगिक संरचना का आधार तैयार करने तथा आर्थिक नियोजन के लक्ष्यों की पूर्ति की दृष्टि में राज्य का आर्थिक क्षेत्र में प्रवेश अर्थात् उद्योगों का स्वयं संचालन करना आवश्यक माना जाता है।

अभी हाल ही में, अर्थात् सितम्बर 1973 को होने वाले निगुंट राष्ट्रों के शिलर सम्मेलन में एक प्रस्ताव पास किया गया है जिसमें सभी राष्ट्रों को विकास की दृष्टि से अपने कच्चे माल तथा उद्योगों के राष्ट्रीयकरण का अधिकार प्रदान किया गया है।

क्या उद्योगों का राष्ट्रीयकरण आवश्यक है ?

(Is Nationalisation of Industries Essential ?)

उद्योगों के राष्ट्रीयकरण का ध्येय कुछ भी क्यों न हो, इसकी वाञ्छनीयता सदैव से ही बहु आलोचनाओं एवं विवाद का एक विषय रही है। प्राचीन विचारकों की बात तो जाने दीजिए आज भी इस मुद्दे पर सभी विचारक एक मत नहीं हो सके। कुछ लोग राष्ट्रीयकरण को आवश्यक एवं अपरिहार्य मानते हैं तो ऐसे लोगों की भी कमी नहीं, जो इसे सरकार द्वारा उद्योगों का किया गया अनावश्यक, निरर्थक, अव्ययी एवं अक्षेत्रपूर्ण अपहरण समझते हैं। यदि राष्ट्रीयकरण, औद्योगीकरण की समस्त बुराइयों की अचूक दवा है तो भ्रष्टाचार, निम्न उत्पादकता एवं साधनों के दुुरुपयोग का येर भी इसे ही दिया जाता है। कुछ भी हो इनसे पूर्व कि हम अन्तिम निर्णय पर पहुँचें, यह अधिक उचित होगा कि राष्ट्रीयकरण के पक्ष एवं विपक्ष में दिए जाने वाले तर्कों का विविध अध्ययन कर लिया जाय।

(अ) राष्ट्रीयकरण के पक्ष में तर्क

(Arguments in Favour of Nationalisation)

1. निजी एकाधिकारों पर नियन्त्रण—उद्योगों का राष्ट्रीयकरण करने पर निजी क्षेत्र में पाए जाने वाले औद्योगिक सरोजन एवं एकाधिकार समाप्त हो जाते हैं जिसके फलस्वरूप जनता को शोषण से मुक्ति मिलती है और उनके हितों में वृद्धि होने लगती है। —

2. सार्वजनिक कल्याण में वृद्धि—निजी क्षेत्र के उद्योगों का मूल उद्देश्य लाभ कमाना होता है जबकि सार्वजनिक क्षेत्र के उद्योग लाभ अर्जन करने की दृष्टि से नहीं बल्कि सार्वजनिक कल्याण की दृष्टि से संचालित किए जाते हैं। लोगों को उनकी आवश्यकता की वस्तुएँ सही मूल्य पर उपलब्ध होनी रहें, सरकार की सदैव यह इच्छा रहती है। अतः इस दृष्टि से उद्योगों का राष्ट्रीयकरण करना आवश्यक हो जाता है।

3. आय व धन का समान वितरण—राष्ट्रीयकरण की नीति को स्वीकार कर लेने पर, एक तरफ देश में पाई जाने वाली विद्यमान असमानताओं को समाप्त किया जा सकता तो दूसरी तरफ सरकारी उद्योगों से प्राप्त होने वाली चालू राष्ट्रीय आय को पुनः जन-साधारण में वितरित कर दिया जाता है। इससे सामाजिक न्याय एवं आय-वितरण की समानता का लक्ष्य पूरा करने में मदद मिलती है। ध्यान रहे, निजी उद्योगों की आय निजी क्षेत्र अर्थात् कुछ विनो-वृत्त लोगों को प्राप्त होती है, जिसमें अमीर और अधिक अमीर होने लगता है और गरीब की स्थिति और भी अधिक भयानक हो जाती है।

4. उत्पादकता में वृद्धि—राष्ट्रीयकरण से औद्योगिक उत्पादकता में वृद्धि होती है। पहली बात तो यह है कि राष्ट्रीयकरण से अनावश्यक प्रतिस्पर्धा तथा विज्ञापन आदि पर होने वाले दोहरे व्यय कम हो जाते हैं और दूसरे, सरकार के वित्तीय, मानवीय, तकनीकी एवं भौतिक माधन अधिक मुफ्त होने हैं और उन्हें भरतता पूर्वक जुटाया जा सकता है। इस प्रकार एक तरफ उत्पादन की लागत में कमी होती है तो दूसरी तरफ उपक्रमों के विस्तार की सम्भावना बढ जाती है जिसके फलस्वरूप औद्योगिक उत्पादन में वृद्धि होने लगती है।

5. समतुलित क्षेत्रीय विकास—राष्ट्रीयकरण की नीति अपना लेने पर सरकार नए उद्योगों की स्थापना अविवर्धित क्षेत्रों में अधिक करने लगती है, क्योंकि सरकार का उद्देश्य अधिक लाभ को कमाने के बजाय, देश के सभी क्षेत्रों व समाज के सभी वर्गों की विकास के समान सुखवसर उपलब्ध कराना है। निजी क्षेत्र के घटने रहने पर समतुलित क्षेत्रीय विकास की कल्पना नहीं की जा सकती क्योंकि निजी उद्योगपतियों का लक्ष्य सरकार से सर्वथा भिन्न होता है।

6. कुछ विशेष प्रकार के उद्योगों के लिए अनिवार्यता—कुछ लोगों का विचार है कि सुरक्षा सम्बन्धी उद्योग तथा जन-उपयोगी सेवाएँ जैसे रेलवे, डाक-तार जल-पूर्ति, विद्युत आदि उद्योगों की स्थापना एवं संचालन सदैव सार्वजनिक क्षेत्र में

ही दिया जाना चाहिए। इसका कारण, इन उद्योगों की विकास लागत अधिक होनी है जबकि लाभ की दर कम बनी रहती है और यह दो विपरीत दशाएँ निजी क्षेत्र के महारथियों को प्रायः अनुत्त नही बैठती।

7 **आर्थिक स्वायत्तता एवं तीव्र आर्थिक विकास**—उद्योगों के प्रबन्ध व स्वामित्व पर सरकार का नियन्त्रण होने की दशा में, आर्थिक व औद्योगिक क्षेत्र में पूर्ण स्वायत्तता बना रहना है क्योंकि सरकार अपनी सर्वोच्च एवं एकाधिकारी स्थिति के कारण माँग व पूर्ति में अमनुत्तन उत्पन्न नहीं होने देनी। ध्यान रहे, आर्थिक स्वायत्तता के बिना तीव्र आर्थिक विकास नहीं हो सकता क्योंकि यह इसकी एक अनिवार्य शर्त है।

8 **सुबुद्ध वित्तीय स्थिति**—विकास की प्रारम्भिक अवस्था में आर्थिक संरचना के निर्माण और भारी उद्योगों की स्थापना के लिए विशाल धन-राशि की आवश्यकता होती है जिसकी पूर्ति निजी क्षेत्र द्वारा नहीं की जा सकती। इसलिए कुछ लोगों का कहना है कि एक देश जब तक वित्तीय समस्या में नहीं पहुँच जाता तब तक उद्योगों का संचालन व स्वामित्व राज्य के अधीन होना चाहिए।

9 **विकास-वित्त की सहज पूर्ति**—आर्थिक नियोजन के अन्तर्गत चलाए गए विकास कार्यक्रमों के लिए बड़ी मात्रा में धन की आवश्यकता होती है। अतः यदि सरकार उद्योगों का राष्ट्रीयकरण कर ले, तो विकास-वित्त (Development Finance) की सहज पूर्ति हो सकती है साथ-ही-साथ करारोपण व होनार्थ प्रबन्धन के रूप में समाज पर पड़ने वाला प्रतिरिक्त भार कम हो सकता है क्योंकि सार्वजनिक उपक्रमों से सरकार को पर्याप्त आय प्राप्त होने लगती है।

10. **श्रम समस्याओं का समाधान**—राष्ट्रीयकृत उद्योगों में श्रम-समस्याएँ एवं औद्योगिक संघर्ष कम होते हैं क्योंकि उचित मजदूरी, कार्य करने की उत्तम दशाएँ कार्य करने के निश्चिन घण्टे, प्रबन्ध में भागीदारी लाभ-घट शक्ति तथा किसी भी प्रकार के शोषण आदि के न होने के कारण श्रमिक वर्ग, उद्योग के प्रति अधिक कर्तव्य निष्ठ होकर कार्य करता है और इस प्रकार श्रम-समस्याएँ स्वतः ही सुलझने लगती हैं।

11 **अधिक रोजगार**—राष्ट्रीयकरण का सबसे बड़ा लाभ बढ़ते हुए रोजगार के रूप में प्राप्त हो सकता है। प्रो. के टी. शाह के मतानुसार, "उत्पादन का समाजीकरण ही एक ऐसा उपाय है जिसके अन्तर्गत पूर्ण रोजगार की स्थिति को बनाए रखा जा सकता है।" यह सत्य भी है क्योंकि निजी क्षेत्र के उद्योगों में विदेशीकरण व वैज्ञानिक प्रबन्ध आदि को लागू करने का मुख्य उद्देश्य, रोजगार के सुपवसरो में वृद्धि करना रहता है।

(घ) **राष्ट्रीयकरण के विपक्ष में तर्क (Arguments against Nationalisation)**—राष्ट्रीयकरण के पक्ष में उपर्युक्त सभी तर्क या तो शिष्टाचारवश दिए जाते हैं या फिर पाठ्य पुस्तकों की शोभा बढाने मात्र के लिए उनका वर्णन किया जाना है। वास्तविकता तो यह है कि राष्ट्रीयकरण एक भावात्मक नारा है और

जिससे केवल एक अक्षय, निष्कामी एवं अकर्मण्य सरकार ही अपनाती है। राष्ट्रीयकरण की नीति औद्योगिक विकास की सबसे बड़ी रकावट है और इसका कार्यकुशलता, उत्पादकता और विकास से दूर वा भी कोई सम्बन्ध नहीं है। साधारणतया राष्ट्रीयकरण के विपक्ष में निम्न तर्क दिए जाते हैं—

1. प्रबन्ध एवं संचालन में अकुशलता—सार्वजनिक उपक्रमों का प्रबन्ध एवं संचालन दृष्टिपूर्ण होने के कारण उनकी कार्यकुशलता का स्तर बहुत नीचा होता है। विशेष रूप से सरकारी उपक्रमों की प्रबन्धकीय व्यवस्था में “अफसरशाही” (Bureaucracy) तथा “लालफीताशाही” (Red-tapism) का जोर होता है। जिसके फलस्वरूप शीघ्र निर्णय लेने की क्रिया नियमों की कठोरता के चक्कर-बूझ में फँसकर दम तोड़ देती है। इतना ही नहीं, सरकारी अफसरों में दायित्व में बचने, निर्णय लेने में देरी करने तथा विकास के लिए प्रयास न करने की भावें पाई जाती हैं जिसका परिणाम उपक्रम को घाटे के रूप और जनता को प्रतिरिक्त कर-भार के रूप में वहन करना पड़ता है।

2. आर्थिक उत्प्रेरणा का अभाव—धार्यर दग का यह बयन कि ‘निज-हित का जाड़ रेत को सोने में बदल देता है, अक्षय सत्य है। परन्तु सरकारी कर्मचारियों में निज-हित की भावना का अभाव होता क्योंकि उनका दृष्टिकोण तो केवल वेतन की मात्रा और उसके प्राप्त होने की तिथि तक ही सीमित बना रहता है। निजहित प्रयत्न आर्थिक उत्प्रेरणामों (Economic Incentives) के अभाव में कार्यकुशलता व उत्पादकता का ह्रास होता है और उत्पादन लागत, अप्रत्यक्ष एवं घाटे में वृद्धि होती है।

3. अवरोध विकास—राष्ट्रीयकरण के कारण निजी क्षेत्र को अपनी क्षमताओं का विकास करने का न तो पूरा अवसर मिलता है और न इसके भय से वे अपनी पूँजी उद्योगों में ही लगा पाते हैं। फलस्वरूप एक तरफ, निजी क्षेत्र की पूँजी विदेशों को निर्यात होने लगती है तो दूसरी तरफ कुशल उद्यमियों एवं श्रद्धालुओं की क्षमता का उपयोग नहीं हो पाता। कुल मिलाकर इसका परिणाम यह होता है कि देश का आर्थिक एवं औद्योगिक विकास अवरोध होने लगता है।

4. औद्योगिक अस्थिरता—आधुनिक युग में सरकारी का स्वरूप अत्यन्त अस्थायी होता है। एक सरकार यदि किसी विशेष प्रकार की आर्थिक एवं औद्योगिक नीति अपनाती है तो इसके बाद पदार्ह होने वाली सरकार इन नीतियों को पूर्णतया बदल देती है। इसका परिणाम यह होता है कि सरकारी नीतियों में क्रि जाने वाले शीघ्रतर परिवर्तन औद्योगिक जगत में अस्थिरता उत्पन्न कर देते हैं जिसमें देश का आर्थिक विकास अवरोध होने लगता है। विशेष रूप से आर्थिक नियंत्रण के अन्तर्गत चालू की गई दीर्घकालीन विकास परियोजनाओं पर अस्थिर प्रशासन एवं दूषित राजनीति का बहुत बुरा प्रभाव पड़ता है।

5. व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा का अन्त—राष्ट्रीयकरण का अर्थ है प्रतिस्पर्धा को समाप्त करते हुए सरकारी एकाधिकार की स्थापना करना। परन्तु यह बहना

अनावश्यक न होगा कि प्रतिस्पर्धा, व्यावसायिक उन्नति का मुख्य आधार है। प्रतिस्पर्धा के अभाव में उत्पादन की माँगों को घटाने, लागत को घटाने, वस्तु के गुण व स्तर में सुधार आदि करने की कोई सम्भावना नहीं होती, क्योंकि सरकार एवं उसके कर्मचारी उद्योग विशेष की उन्नति का कोई प्रयास नहीं करते। फलस्वरूप स्वतन्त्र बाजार यन्त्र (Market Mechanism) के अभाव में औद्योगिक क्षेत्र में जटिलता आ जाती है जिसका नुकसान उपभोक्ताओं को उठाना पड़ता है। ग्राम्स्कर लेख का कहना है कि "जहाँ तक सरकारी एकाधिकार और निजी एकाधिकार में चुनाव का प्रश्न है निःसन्देह उपभोक्ता की दृष्टि से निजी एकाधिकार फिर भी उत्तम कहा जाएगा।"

6 जनता एवं उपभोक्ताओं के हितों का असुरक्षित होना—अनुमान प्रवन्ध एवं मंचालन, उद्यमशीलता का अभाव तथा व्यावसायिक मिद्धान्ती का ज्ञान न होने के कारण राजकीय उपक्रम सदैव हानि में चलते हैं और यह हानि अन्तिम रूप से उपभोक्ताओं को अनिश्चित करारोंपण के रूप में वहन करनी पड़नी है। इतना ही नहीं उद्योगों का नियमन तो सरकार करनी है, परन्तु सरकारी उद्योगों में प्रतिबन्धिता होने पर उनका नियमन कौन करेगा, यह प्रश्न आज भी अंध में लटका हुआ है। सरकार स्वयं एक सर्वोच्च सत्ता है और उस पर आवश्यक नियन्त्रण न लगाए जाने की स्थिति में जनता के हितों की सुरक्षा करना सम्भव न हो सकेगा।

7 प्रशासकीय एवं व्यावसायिक सिद्धान्तों में पृथक्ता का होना—ध्यान रहे, प्रशासन और व्यवसाय दो अलग-अलग क्षेत्र हैं और उनके सिद्धान्तों में काफी अन्तर है। सरकारी कर्मचारियों को व्यवसाय के प्रवन्ध व मंचालन का कोई ज्ञान नहीं होता, वे तो अपने में मीनियर के सम्मुख मुकना और इन्जिनियर को मुकाने की कला में प्रवीण होने हैं। जल्दतर से ज्यादा सतर्कता, किन्ती विषय पर गम्भीरतापूर्वक विचार-विमर्श न करना और निराशा की टांगते रहना, इस क्षेत्र की प्रमुख विशेषताएँ हैं जबकि व्यावसायिक एवं औद्योगिक जगत् में यह बातें न केवल बाधक सिद्ध होती हैं बल्कि उद्योग को पतन की ओर ढकेल देती हैं।

नियन्त्रण की तकनीक (Technique of Control)

भारत में औद्योगिक विकास का नियम सैद्धान्तिक एवं व्यावहारिक दोनों ही दृष्टि से आवश्यक है। अस्तु, अक्टूबर 1951 में उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम पारित हुआ जो मई 1952 में लागू हुआ। इस अधिनियम के पारित करने का प्रधान उद्देश्य भारतीय उद्योगों के विकास को इस प्रकार नियमित करना है कि समाजवादी व्यवस्था की स्थापना के लक्ष्य के साथ-साथ त्वरित औद्योगिक विकास (Accelerated Economic Development) और सामाजिक, आर्थिक तथा राजनैतिक न्याय की व्यवस्था भी सम्भव हो। इसके लिए राष्ट्रीय स्तरों का अनुकूलतम प्रयोग, वृहत् तथा लघु आकार के उद्योगों का सन्तुलित विकास और देश के विभिन्न क्षेत्रों में उद्योगों का सन्तुलित वितरण आवश्यक है। उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम इन उद्देश्यों को प्राप्त करने की दिशा में एक प्रयास मात्र है।

औद्योगिक (विकास एवं नियमन) अधिनियम के प्रमुख प्रावधान निम्न-लिखित हैं—

- (i) प्रतिबन्धात्मक प्रावधान
- (ii) सुधारात्मक प्रावधान
- (iii) रचनात्मक उपाय

(1) प्रतिबन्धात्मक प्रावधान (*Preventive Provisions*)

प्रतिबन्धक प्रावधानों के अन्तर्गत अधिनियम के वे सभी प्रावधान आते हैं जिनके द्वारा उद्योगों की अवाञ्छनीय प्रवृत्तियों पर रोक लगाई जाती है। ये प्रावधान निम्नलिखित हैं—

औद्योगिक प्रतिष्ठानों का रजिस्ट्रेशन तथा अनुज्ञापन (Registration and Licensing of Industrial Undertakings)—उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम 1951 की अनुसूची में जिन उद्योगों को रखा गया है उनके सभी प्रतिष्ठानों का रजिस्ट्रेशन आवश्यक है चाहे वे निजी क्षेत्र में हों अथवा सार्वजनिक क्षेत्र में। वर्तमान प्रतिष्ठान यदि विस्तार करना चाहें तो इसके लिए भी केन्द्रीय सरकार की पूर्व अनुमति आवश्यक है। केन्द्रीय अथवा राज्य सरकारों द्वारा स्थापित किए जाने वाले प्रतिष्ठानों के अनुज्ञापन की आवश्यकता नहीं पड़ती। परन्तु राज्य सरकार को किसी भी प्रतिष्ठान की स्थापना से पूर्व इस सम्बन्ध में केन्द्रीय सरकार की अनुमति प्राप्त कर लेनी चाहिए। केन्द्रीय सरकार निजी अथवा सार्वजनिक क्षेत्र में स्थापित होने वाले किसी भी प्रतिष्ठान को अनुज्ञापन देने के साथ-साथ उस पर आकार अथवा स्थानीयकरण आदि के सम्बन्ध में प्रतिबन्ध लगा सकती है। अनुज्ञापन दे देने के बाद भी केन्द्रीय सरकार को उसमें सशोधन अथवा उसके निरसन का अधिकार रहता है। लाइसेन्सी यदि निर्धारित समय के भीतर उद्योग की स्थापना करने में असमर्थ रहता है, अथवा उसने यदि रजिस्ट्रेशन किसी भूखंडे आधार पर प्राप्त किया है या उद्योग को ही रजिस्ट्रेशन से छूट प्रदान कर दी गई है तो अनुज्ञापन का निरसन अथवा सशोधन किया जा सकता है।

उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम के अन्तर्गत निम्नलिखित श्रेणी के उद्योगों के लिए अनुज्ञापन लेना आवश्यक है—

(i) अधिनियम की अनुसूची में जिन उद्योगों का उल्लेख है उनसे सम्बन्धित नवीन औद्योगिक प्रतिष्ठानों को यदि उनमें 200 से अधिक श्रमिक कार्य करते हों तथा उनका स्वामी सम्पत्ति 25 लाख रुपए से अधिक की हो, (ii) उपरोक्त उद्योगों से सम्बन्धित विद्यमान प्रतिष्ठान यदि वे अपनी उत्पादन क्षमता को बढ़ाना चाहें, (iii) विद्यमान उद्योग यदि किसी नवीन वहनु का निर्माण करना चाहें, (iv) किसी विद्यमान औद्योगिक प्रतिष्ठान को अपना स्थान परिवर्तित करना हो।

औद्योगिक प्रतिष्ठानों द्वारा अनुज्ञापन के लिए प्रस्तुत किए जाने वाले आवेदन-पत्रों की जांच डायरेक्टर जनरल ऑफ टेक्निकल डेवलपमेंट करना है। इस

विभाग द्वारा उद्योगों की ऐसी सूची प्रकाशित की गई है जिसमें उल्लिखित उद्योगों से सम्बन्धित प्रतिष्ठानों की स्थापना के लिए सभी आवेदन-पत्र 'अनुज्ञापन समिति' के पास भेजे बिना ही अस्वीकृत कर दिए जाते हैं। अन्य उद्योगों से सम्बन्धित प्रतिष्ठानों की स्थापना के लिए प्राप्त होने वाले आवेदन-पत्रों पर डायरेक्टर ऑफ टैक्निकल डेवलपमेंट विचार करता है। भारत में उद्योगों के अनुज्ञापन प्रदान करने की व्यवस्था भारतीय उद्योगपतियों द्वारा निरन्तर आलोचना का विषय रही है। अतः इस नीति को सरल बनाने के उद्देश्य से भारत सरकार ने इस सम्बन्ध में सुझाव देने के लिए ही स्वामीनाथन (J Swaminathan) की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया जिसमें अनेक व्यावहारिक सुझावों के साथ इस बात पर जोर दिया कि अनुज्ञापन देने की सम्पूर्ण प्रक्रिया कम समय में ही पूर्ण हो जानी चाहिए। समिति ने आधारभूत उद्योगों की स्थापना के लिए अनुज्ञापन के सम्बन्ध में विशेष विधि प्रदान करने की भी सिफारिश की। सरकार ने स्वामीनाथन समिति के सुझावों को स्वीकार कर लिया है। फलतः अनुज्ञापन प्रणाली अब पहले की अपेक्षा सरल हो गई है।

अनुसूचित उद्योगों की जाँच—उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम के अन्तर्गत सरकार का उत्तरदायित्व प्रतिष्ठान विशेष के रजिस्ट्रेशन अथवा उसे अनुज्ञापन प्रदान कर पूरा नहीं हो जाता। यदि किसी औद्योगिक इकाई का कार्यान्वयन असन्तोषजनक है, उत्पादन की किम्ह खराब है, उत्पादन समुचित मात्रा में नहीं हो रहा है अथवा उत्पादित माल की लागत और कीमत अनावश्यक रूप से अधिक है तो केन्द्रीय सरकार को उस प्रतिष्ठान की जाँच करने का अधिकार है।

रजिस्ट्रेशन अथवा अनुज्ञापन का निरस्तीकरण (Revocation of Registration or License)—यदि किसी भी औद्योगिक प्रतिष्ठान का रजिस्ट्रेशन आवेदन-पत्र में प्रार्थी द्वारा मिथ्या बर्णन के आधार पर प्राप्त कर लिया गया है तो केन्द्रीय सरकार अधिनियम की धारा 10 (अ) के अन्तर्गत रजिस्ट्रेशन को निरस्त कर सकती है। मिथ्या बर्णन के आधार पर प्राप्त किया जाने वाला अनुज्ञापन, अथवा निर्धारित अधि में स्थापित न किए जाने वाले प्रतिष्ठान का अनुज्ञापन अधिनियम की धारा 12 के अनुसार केन्द्रीय सरकार द्वारा निरस्त किया जा सकता है।

(2) सुधारात्मक प्रावधान (Curative Measures)

उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम में निम्नलिखित प्रावधानों का समावेश है—

1 सरकार द्वारा प्रत्यक्ष प्रबन्ध एवं नियन्त्रण (Direct Management or Control by Government)—यदि सरकार किसी औद्योगिक प्रतिष्ठान का कार्यान्वयन असन्तोषजनक पाती है तो उसमें सुधार हेतु उचित निर्देश देकर अपेक्षा करती है कि उसके आदेशों का पालन किया जाए। यदि कोई प्रतिष्ठान उसके आदेशों का पालन नहीं करता तो केन्द्रीय सरकार उसके प्रबन्ध एवं नियन्त्रण को अपने हाथ में ले सकती है। इसके लिए सरकार को ससद् की अनुमति प्राप्त करनी

होती है। केन्द्रीय सरकार द्वारा यह निश्चय कर लेने के बाद कि फर्म विशेष का प्रबन्ध करने हाथ में लेना है, शासकीय घोषणा द्वारा किसी व्यक्ति को अथवा व्यक्ति समूह को प्रबन्ध लेने के लिए नियुक्त किया जाता है।

2. पूर्ति, वितरण, मूल्य आदि पर नियंत्रण (Control of Supply, Distribution and Price)—अनुमूचित उद्योगों द्वारा उत्पादित माल की पूर्ति, वितरण तथा मूल्य को भी केन्द्रीय सरकार शासकीय घोषणा द्वारा नियन्त्रित कर सकती है। वह उन मूल्यों को निर्धारित कर सकती है जिन पर वस्तु विशेष खरीदी और बेची जानी चाहिए। वितरण को ठीक करने के लिए वह आदेश दे सकती है कि माल व्यक्ति विशेष अथवा संस्था विशेष को ही बेचा जाए या उसकी बिक्री बन्द कर दी जाए। वस्तु सम्बन्धी अन्य व्यापारिक तथा वित्तीय व्यवहारों को भी नियन्त्रित करने के व्यापक अधिकार केन्द्रीय सरकार को प्राप्त हैं।

(3) रचनात्मक उपाय (Positive Measures)

भारत के औद्योगिक विकास की प्रक्रियाएँ सरकार, उद्योग दम तथा अन्य हितों में परस्पर सहयोग उत्पन्न करने के लिए उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम में केन्द्रीय परामर्शदात्री परिषद्, पुनर्निरीक्षण उप-समिति, केन्द्रीय परामर्शदात्री परिषद् की स्थायी समिति के अतिरिक्त व्यक्तिगत उद्योगों के लिए विकास परिषदों और औद्योगिक पैनलों की स्थापना की गई है।

केन्द्रीय परामर्शदात्री परिषद् (The Central Advisory Council)—इस परिषद् का गठन केन्द्रीय सरकार द्वारा किया गया है। इसमें उद्योगपतियों, श्रमिकों, उद्योगीश्वरों तथा प्राथमिक उद्योगों (Primary Industries) के प्रतिनिधि होते हैं। परिषद् का अध्यक्ष वाणिज्य और उद्योगमंत्री होता है। परिषद् का उत्तरदायित्व केवल केन्द्रीय सरकार को अनुमूचित उद्योगों के (विकास तथा नियमन) अधिनियम के विधिवत् कार्यान्वयन तथा उसके अन्तर्गत नियमों के निर्माण के सम्बन्ध में परामर्श देने तक ही सीमित है।

औद्योगिक विकास परिषद् (Industrial Development Council)—सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्रों के उद्योगों को एक दूसरे के निकट लाने और निजी क्षेत्र में औद्योगिक विकास को नियोजन के लक्ष्यों के अनुरूप बनाने की दृष्टि से विभिन्न उद्योगों के लिए अलग-अलग औद्योगिक विकास परिषदों की गठित किया गया है। इनके प्रधान कार्य हैं—(i) उत्पादन के लक्ष्यों को निर्धारित करना उत्पादन सम्बन्धी कार्यक्रमों में सामञ्जस्य स्थापित करना और उद्योग विशेष की प्रगति का अध्ययन करना, (ii) अकुशल इकाइयों को कुशल बनाने के लिए अव्यय रोकने तथा लागत कम करने और उत्पादन में गुणात्मक तथा परिमाणान्तरक दोनों ही प्रकार के सुधारों के लिए सुझाव देना, (iii) औद्योगिक इकाइयों की पूरी क्षमता के प्रयोग के लिए सलाह देना, (iv) वस्तुओं के उचित वितरण और उद्योगों के लिए आवश्यक माल प्राप्त करने के लिए समुचित व्यवस्था करना, (v) उत्पादन प्रक्रियाओं की जाँच कर उन्हें विभाजित कर सकने की सम्भावनाओं का पता लगाना जिससे उद्योग विशेष का

विकेन्द्रीकरण किया जा सके, (vi) उत्पादन तकनीक के सम्बन्ध में शोध कार्य को प्रोत्साहित करना, (vii) कर्मचारियों के प्रशिक्षण की व्यवस्था करना, (viii) केन्द्रीय सरकार के आदेशानुसार जांच करना तथा परामर्श देना ।

भारत में विकास परिपदों की स्थापना करते समय स्वयं केन्द्रीय सरकार इसकी सफलता के विषय में सशक्ति थी । उद्योगपतियों को आश्चर्य था कि विकास परिपदों उनकी स्वतन्त्रता का अपहरण कर लेंगी, परन्तु विगत वर्षों में इन्होंने जिन प्रकार कार्य किया है उनमें न केवल उनके विषय में आश्चर्य निराधार सिद्ध हो गई अपितु अब इनकी उपयोगिता भी निर्विवाद रूप से स्वीकार की जाने लगी है । जो उद्योग पर्याप्त रूप से विकसित नहीं हैं उनके लिए विकास परिपदों के स्थान पर औद्योगिक पैनल (Industrial Panels) बनाए गए हैं जो सम्बन्धित उद्योग की समस्याओं का अध्ययन कर केन्द्रीय सरकार को सलाह देते हैं ।

उपरोक्त प्रावधानों के अतिरिक्त उद्योग (विकास एवं नियमन) अधिनियम के अन्तर्गत केन्द्रीय सरकार को नियन्त्रित उद्योगों से सम्बन्धित प्रविष्टानों से प्राप्ति के अधिकार प्रदान किया गया है । तकनीकी प्रशिक्षण और अनुसंधान कार्यों को प्रोत्साहित देने के लिए केन्द्रीय सरकार को उद्योगों पर विशेष कर (Cess) लगा कर एक कोष का निर्माण करने का अधिकार दिया गया है ।

उद्योग आयोग (Industries Commission)—25 जुलाई, 1967 को लोक सभा की प्राक्कलन समिति (The Estimates Committee) ने इस समस्या पर कि औद्योगिक नीति प्रस्ताव तथा उद्योग (विकास तथा नियमन) अधिनियम निर्धारित दिशा में औद्योगिक विकास करने में कहीं तक समर्थ हुए हैं, विचार करने के लिए उद्योग आयोग की नियुक्ति की सिफारिश की है । प्राक्कलन समिति की राय में आयोग द्वारा निश्चित योजना प्रस्तुत की जानी चाहिए जिसके आधार पर औद्योगिक क्षेत्र में विकास सम्भव कम समय में आत्मनिर्भरता प्राप्त हो सके । उद्योग आयोग के गठन के सम्बन्ध में समिति ने सुझाव दिया कि आयोग के सदस्य उद्योग, व्यापार, वाणिज्य, सार्वजनिक क्षेत्र तथा वित्तीय संस्थाओं के प्रतिनिधि और अर्थ-शास्त्री होने चाहिए ।

आधुनिक व्यावसायिक जगत में साहसी की समस्या

(The Problem of Entrepreneurship in
the Modern Business World)

देश के आर्थिक उत्थान में उद्यमियों का सहयोग सर्वमान्य है। विषासशील देशों में यह कार्य अत्यन्त कठिन हो जाता है, क्योंकि आर्थिक सन्नाहति के काल में साहसिक योग्यता की कमी एक विनाश चुनौती बन कर सामने आ जाती है। रेजट नक्सस जैसे प्राचीन ग्रन्थ-शास्त्रियों का मत है कि विकासशील देशों में केवल साहसी ही पूँजी के अभेद्य दुर्ग को तोड़ने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है तथा पूँजी निर्माण एवं विकास की भावना का विस्तार तथा पूँजी-निर्माण में आर्थिक शक्तियों को गति प्रदान करता है। कुछ ग्रन्थ-शास्त्रियों के अनुसार अर्द्ध-विकसित देशों की वर्तमान समय में साहसियों की कमी की विनाश समस्या का सामना करना पड़ता है और सूक्ष्म तथा योग्य साहसियों की कमी आर्थिक सीमा के निर्धारण का प्रमुख घटक है। इन देशों में योग्य साहसी की कमी के कारण देश में विद्यमान राजनैतिक, सामाजिक एवं सम्पादित वातावरण बन जाता है।

साहसी की परिभाषा (Definition of Entrepreneur)—साहसिकता बहुमुखी कार्य है। साहसी की परिभाषा के बारे में काफी गम्भीर मतभेद हैं। उद्यमी का प्रमुख कार्य बनाते हुए शुम्पीटर ने लिखा है कि कुछ व्यक्ति एक साहसी को प्रमुखतया अभिप्रेरक मानते हैं। कुछ उद्योगों का प्रवर्धन कुछ जोखिम उठाने वाले तथा कुछ व्यक्ति पूँजी के विभाजन एवं उसे गति प्रदान करने वाले मानते हैं। अतः साहसिकता एक अस्पष्ट विषय है। व्यावसायिक विकास पूँजी-निर्माण, जोखिम उठाना, तकनीकी अभिप्रेरणा एवं कार्यपटुता तथा व्यवसाय प्रवर्धन एक साहसी के प्रमुख कार्य हैं। आधुनिक ग्रन्थ-शास्त्रियों ने साहसी को “जोखिम उठाने वाला” या अनिश्चितता वहन करने वाला ही नहीं माना है बल्कि उसे नवीन विधियों का अन्वेषक (Innovator) भी माना है। प्रसिद्ध ग्रन्थ-शास्त्री शुम्पीटर (Schumpeter) के शब्दों में, “एक विकसित देश में साहसी उस व्यक्ति को कहते हैं जो व्यावसायिक जगत में किसी नवीन विधि का सर्वप्रथम प्रयोग करता है।”

“भारतीय सन्दर्भ में एक साहसी उस व्यक्ति अथवा व्यक्तियों के समूह को कहा जा सकता है जो नवीन उद्योग के लिए उत्तरदायी है।”

एक अर्द्ध-विकसित देश में साहसी मात्र अभिप्रेरक की विचारधारा पर ही निर्भर नहीं रहा जा सकता, इन देशों में उत्पादन एवं विपणन तथा वितरण की पश्चिमी पद्धतियों के द्वारा उद्योग में विद्यमान शक्तों के अनुसार छोटे एवं बड़े उद्योग का विकास करने वाले व्यावसायिक नेतृत्व महत्वहीन हो गया है। वे इस प्रकार के अभिप्रेरक नहीं हो सकते, किन्तु वे अपने देश की औद्योगिक कमियों को पूरा करने हेतु सक्षम एवं योग्य साहसी हो सकते हैं।

प्रो. बी. एफ. होसबिन्टज ने ऐसी साहसिकता को व्यावसायिक प्रगति का प्रतीक माना है एवं उनको मिश्रित अर्थ-व्यवस्था में उचित एवं उद्देश्यपूर्ण बताया है।

पश्चिमी देशों के अनुभवों के आधार पर उन्होंने लिखा है कि लघु एवं मध्यम श्रेणी के साहसियों को आर्थिक, व्यापारिक एवं औद्योगिक क्षेत्र में कार्य करने की प्राप्ति प्रदान की जाए तो उक्त साहसी विकासशील देश में कई दशकों की महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

इन्हीं कारणों से विकसित देशों में प्रमुखतया अभिप्रेरक के रूप में साहसी को प्रयुक्त नहीं किया जा सकता है। उद्योगों की पूर्व अवस्था में साहसी को अभिप्रेरक की अपेक्षा जोखिम उठाने वाला, विकास करने वाला एवं कुशल संगठनकर्त्ता होना चाहिए। इन देशों में तकनीकी अभिप्रेरण की अपेक्षा रोजगार प्रदान करना अधिक आवश्यक है जैसा कि प्रो० जॉन रिडमान ने कहा है कि “विकासशील देशों में प्रच्छा उद्योगी वह नहीं है जो पूँजी का प्रयोग करता है, बल्कि रोजगार एवं सुरक्षा के भण्डार प्रदान करने वाला है। वह व्यक्ति जो अधिक से अधिक रोजगार प्रदान करने पर अपना ध्यान केन्द्रित करता है देश के अधिक हित में है।”

आर्थिक साहसी एवं औद्योगिक साहसी के मध्य अन्तर सरलतापूर्वक किया जा सकता है जैसा कि कहा जाता है कि औद्योगिक साहसी विकसित देशों की तरह विकासशील राष्ट्र में सक्रिय नहीं होता। औद्योगिक साहसियों के विरासत की धीमी गति का कारण औद्योगिक साहसियों को अनेक प्रकार के कार्यों को करना होता है। एक ओर तो उसे पूँजी की उचित मात्रा का प्रबन्ध करना होता है, दूसरी ओर आर्थिक साहसियों की अपेक्षा अन्य परिस्थितियों के समान रहने पर अनेक जोखिमों का भार उठाना पड़ता है। औद्योगिक देशों में आर्थिक साहसियों ने प्रभुत्वपूर्ण भूमिका निभाई है और उन्हें वर्तमान औद्योगिक साहसियों का नेतृत्व करना है।

साहसी का महत्त्व (*Importance of Entrepreneur*)

आधुनिक युग में साहसी का स्थान अत्यन्त महत्वपूर्ण है। किसी देश की औद्योगिक उन्नति बहुत कुछ सीमा तक उस देश में पाए जाने वाले साहसियों की कुशलता पर निर्भर करती है। हमारे देश का औद्योगिक दृष्टि से पिछड़ा होने का कारण विडला, टाटा जैसे योग्य साहसियों का बहुत कम होना है। इसके महत्त्व को संक्षेप में प्रभावित प्रकार से समझाया जा सकता है—

(1) छोटे या बड़े किसी भी व्यवसाय का आरम्भ बिना साहसी के नहीं हो सकता। प्रत्येक व्यवसाय में कुछ न कुछ जोखिम अवश्य होती है और जब तक इस जोखिम को उठाने के लिए कोई व्यक्ति तत्पर नहीं होगा तब तक व्यवसाय आरम्भ नहीं होगा।¹

(2) आधुनिक उत्पादन व्यवस्था में जोखिम का अंश बहुत बढ गया है। उत्पादन विधियाँ अत्यन्त जटिल हो गई हैं और उनमें निरन्तर परिवर्तन होते रहते हैं। उपभोक्ताओं की रुचि व फ़ैशन बदलते रहते हैं। इन सब बाधाओं के कारण वर्तमान काल में व्यवसायों में अधिक अनिश्चितता हो गई है। ऐसी स्थिति में साहसी वा महत्त्व आधुनिक काल में काफी बढ गया है।

(3) एक देश का आर्थिक विकास तथा उन्नति एक बड़ी सीमा तक कुशल एवं योग्य साहसियों पर निर्भर करती है। अमेरिका, इंग्लैण्ड इत्यादि देशों में अधिक मात्रा में साहसी उपलब्ध हैं, परिणामस्वरूप इन देशों में आर्थिक उन्नति का उच्च स्तर है। इसके विपरीत भारत जैसे अविश्वसित देशों में कुशल व योग्य साहसी कम हैं परिणामस्वरूप इन देशों में आर्थिक उन्नति का निम्न स्तर है। अतएव यह स्पष्ट है कि साहसी उद्योग की आधारशिला एवं प्रधान स्रोत है। वह केवल जोखिम व अनिश्चितता वाहक ही नहीं होना बल्कि एक प्रबन्धनमय विषय दृष्टा, आर्थिक निर्माता तथा नई उत्पादन विधियों का प्रयोगकर्ता भी है। उद्योग में साहसी की महत्त्वपूर्ण एवं उत्तरदायित्वपूर्ण स्थिति के कारण ही मार्शल ने उसे उद्योग का कप्तान (Captain of the Industry) कहा है। जिस प्रकार किसी सेना के कप्तान को एक नजर अपनी सेना के सैनिकों के संचालन पर तथा दूसरी नजर शत्रु की कार्यवाहियों पर रखनी पड़ती है उसी प्रकार साहसी भी एक नजर अपने व्यवसाय की आन्तरिक व्यवस्था पर रखता है व दूसरी नजर अपने प्रतिद्वन्द्वियों की गतिविधियों पर। साहसी में कुशाग्र बुद्धि होती है, उसमें पूर्वानुमान लगाने की क्षमता भी होती है, इसी कारण उसे Business Prophet भी कहते हैं।

(4) साहसी का महत्त्व नवप्रवर्तन (Innovation) में भी है। इसका आशय होता है नए-नए उद्योगों के बारे में चिन्तन और मनन करना। प्रो. ड्रुकर (Prof. Drucker) के अनुसार व्यवसाय का विकास, विस्तार तथा नवप्रवर्तन में साहसी की महत्त्वपूर्ण भूमिका है। उसके अनुसार व्यवसाय आधुनिक समय में नव-प्रवर्तन के बिना चल नहीं सकता। नवप्रवर्तन आज के युग की प्राथमिक आवश्यकता है।

(5) साहसी का महत्त्व व्यवसाय के प्रवर्तन (Promotion) से भी जुड़ा हुआ है। व्यवसाय की स्थापना में साहसी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वह पूँजी का अनुमान, उसके प्राप्त करने के विभिन्न स्रोत, कच्चा मान, सरकारी रियायतें आदि बातों की जानकारी करता है और नए व्यवसाय की स्थापना करता है।

(6) साहसी अपने कन्धों के ऊपर साहस लेकर व्यापार का विस्तार (Expansion), विकास (Development) तथा व्यापार की समृद्धि (Prosperity)

सामान्य नियन्त्रण भी रखता है तथा व्यवसाय के सम्बन्ध में सामान्य नीतियों को निर्धारित करता है ।

3. वितरण सम्बन्धी कार्य (Distributive Function)—साहसी विभिन्न उत्पत्ति के साधनों को उनकी सीमान्त उत्पादकता के अनुसार पुरस्कार प्रदान करने का कार्य भी करता है ।

एक अच्छे साहसी के गुण (Qualities of a Good Entrepreneur)

एक अच्छे तथा सफल साहसी में निम्न गुणों का होना आवश्यक है—

(1) एक अच्छे साहसी में दूरदर्शिता का गुण होना आवश्यक है तभी वह व्यवसाय से सम्बन्धित भविष्य की प्रवृत्तियों का अच्छा अनुमान लगा सकेगा । (2) व्यवसाय की दिन-प्रतिदिन की जटिल समस्याओं को समझने के लिए यह आवश्यक है कि साहसी प्रखर बुद्धि वाला, योग्य तथा अच्छी प्रकार से शिक्षित हो । (3) साहसी में शीघ्र निर्णय लेने की योग्यता होनी चाहिए । निर्णयों में देर करने से व्यवसाय में भारी हानि होने की सम्भावना बनी रहती है । (4) सफल साहसी के लिए आवश्यक है कि उसे व्यवसाय में सम्बन्धित आवश्यक बातों का विस्तृत ज्ञान हो, नवीनतम आविष्कारों तथा सुधारों की पूर्ण जानकारी हो तभी वह खय-विक्रय तथा अन्य बातों के सम्बन्ध में उचित तथा शीघ्र निर्णय ले सकेगा । (5) साहसी को मानवी प्रकृति का अच्छा ज्ञान होना चाहिए तभी वह व्यवसाय के लिए योग्य तथा कुशल कार्यकर्त्ताओं को चुन सकेगा । (6) साहसी में प्राथिक कठिनाइयों को धैर्य-पूर्वक सामना करने की योग्यता होनी चाहिए । (7) साहसी के लिए यह भी आवश्यक है कि वह ईमानदार तथा गम्भीर हो । (8) एक अच्छे साहसी में उच्च-शिक्षा, तकनीकी ज्ञान तथा अनुभव एवं आत्म-विश्वास होना चाहिए । (9) साहसी परिश्रमी, कर्तव्यनिष्ठ तथा सपनी हो एवं उसमें दृढता (Persistence) एवं समयानुज्ञ परिश्रमशीलता का गुण भी आवश्यक है । (10) साहसी को कभी भी हतोत्साहित नहीं होना चाहिए । “असफलता ही सफलता की बसौटी है” के सिद्धान्त को अपना कर व्यवसायी को सदा अपने लक्ष्य की ओर बढ़ते रहना चाहिए । उबार-भाटे की भाँति व्यावसायिक जीवन में उतार-चढ़ाव आते ही रहते हैं, परन्तु ये सामयिक होते हैं और जो व्यवसायी इनका सामना दृढतापूर्वक कर लेता है उसे सफलता अवश्य मिलनी है । अनेक प्राचीन एवं वर्तमान दृष्टान्त इस कथन की पुष्टि में दिए जा सकते हैं । मुहम्मद गौरी का भारत पर सोलह बार असफल आक्रमण करना और सत्रहवीं बार सफलता प्राप्त करना एक ज्वलन्त उदाहरण है ।

इस प्रकार हम यह सकते हैं कि अनेक आधुनिक व्यवसाय की जटिल समस्याओं को केवल ऐसा साहसी ही सुलभ करता है जो दूरदर्शी हो, उत्साहयुक्त हो, विश्वसनीय हो, मानव-प्रकृति से पूर्ण परिचिन हो, प्रण का पक्का हो, गम्भीर हो, मुसीबतों व कठिनाइयों का दृढता से सामना कर सकता हो, जिसमें व्यावसायिक बुद्धि

हो, व्यापारिक अनुभव हो, व्यावहारिक चातुर्य हो, शीघ्रातिशीघ्र निर्णय लेने की दक्षता हो आदि । ये ही एक सफल, दक्ष तथा योग्य साहसी के मुख्य गुण हैं । मार्शल के अनुसार योग्य साहसियों की पूर्ति पर तीन बातों का प्रभाव पड़ता है— (i) साहसी के स्वभाविक गुण जो जन्मजात होते हैं, (ii) साधारण शिक्षा और विशिष्ट ज्ञान क्योंकि शिक्षा से मस्तिष्क का विकास होता है तथा विशिष्ट ज्ञान व्यावसायिक जानकारी को प्रोत्साहन देता है, (iii) अवसर—पने गुणों का प्रदर्शन तथा इनके उपयोग का अवसर मिलने पर ही एक साहसी उच्च श्रेणी का साहसी बन पाता है चाहे वह विड़सा हो या टाटा ।

QUESTION BANK

1. Discuss the economic and social goals of a business. Do you think that the ethical standard of business has deteriorated in recent years. (1975)
 किसी व्यवसाय के आर्थिक तथा सामाजिक उद्देश्यों का विवेचन कीजिए। क्या आप सोचते हैं कि कुछ वर्षों से भारतीय व्यवसाय का नैतिक मापदण्ड गिर रहा है?
2. Discuss the concept of Social Responsibility of Business. What place would you assign to social responsibility in formulating corporate policies. (1975)
 व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व की विचारणा का विवेचन कीजिए। बन्दगी की नीतियों का निर्धारण करते समय सामाजिक दायित्व को क्या क्या महत्व देंगे?
3. What are the Economic and the Social goals of business firm? Is there any conflict between these? (1974)
 किसी व्यावसायिक फर्म के आर्थिक एवं सामाजिक उद्देश्य क्या होते हैं? क्या इनमें किसी प्रकार का टकराव है?
4. What are the reasons for the current emphasis on social responsibilities of business in India? Suggest some measures for ensuring observance of proper ethical standards by business organisations in the Country. (1973)
 व्यवसाय के सामाजिक दायित्वों पर भारत में आतंक जो बना दिया जा रहा है उसके क्या कारण हैं? देश में व्यावसायिक संगठनों द्वारा उचित नैतिक मानकों का पालन निश्चित करने हेतु कुछ सुझाव दीजिए।
5. Explain what you understand by the concept of social responsibility of businessmen. Why should business executives develop a sense of social responsibility? Explain carefully. (1972)
 व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व से क्या की कुछ समझते हैं, लिखिए। व्यापारिक प्रशासकों को सामाजिक उत्तरदायित्व की केंद्रना क्यों रखनी चाहिए, सावधानी से समझाइए।
6. How do you determine the price and profit policies of a firm? What are the important variables to be taken in this respect. (1975)
 किसी फर्म के मूल्य तथा लाभ की नीतियों को कैसे निर्धारित करेंगे? इन चरमों में कौन से प्रमुख तत्वों को ध्यान में रखते हैं?
7. What is the difference between price support and price control? Discuss the conditions under which the policy of price support and price control may be followed. (1974)
 मूल्य-समर्थन एवं मूल्य नियन्त्रण में क्या अन्तर है? उन परिस्थितियों का विवेचन कीजिए जिनमें मूल्य-नियन्त्रण एवं मूल्य-समर्थन की नीतियाँ अपनायी जा सकती हैं।
8. How can price support improve profits of an enterprise? Discuss the relative merits and demerits of price support policy and price control policy. (1974)
 एक उद्यम के लाभों को मूल्य सहायता किस प्रकार सुधार सकती है। मूल्य सहायता और मूल्य नियन्त्रण नीति के सापेक्ष गुण-दोषों की विवेचना कीजिए।

9. "Profit can no more be the objective of a business than eating is the objective of living." Do you agree? Discuss the role of business profits in economic growth (1973)
 "लाभ बसाना व्यवसाय का मात्र उद्देश्य हो सकता है जितना भोजन करना जीवन का लक्ष्य है।" क्या आप इस कथन से सहमत हैं? आर्थिक विकास में व्यावसायिक लाभ की भूमिका का विवेचन कीजिए।
10. Explain the role of price control in national development plans of less developed societies. What kind of price control is in force in India? Examine critically. (1972)
 कम उन्नत समाजों की राष्ट्रीय विकास योजनाओं में मूल्य नियन्त्रण का स्थान निर्धारित कीजिए। भारत में किस प्रकार का मूल्य-नियन्त्रण है? इसकी आलोचनात्मक परीक्षा कीजिए।
11. Distinguish between price support and price control Which of these will you prefer, if necessary, in case of agricultural produce and industrial commodities? (1971)
 मूल्य सहायता और मूल्य नियन्त्रण में भेद बताइए। आवश्यक होने पर कृषि उत्पादन और औद्योगिक वस्तु के सम्बन्ध में आप इनमें से कौनसा अपनाएंगे?
12. Suggest ways and means of controlling and public monopolies in India (1975)
 भारत में निजी तथा सार्वजनिक एकाधिकार को आप किस प्रकार नियन्त्रित करेंगे?
13. What do you understand by monopoly? Discuss the various methods for controlling private monopolies in India (1974)
 एकाधिकार से आप क्या समझते हैं? भारत में निजी क्षेत्र के एकाधिकार को नियन्त्रित करने की विधियों का विवेचन कीजिए।
14. "A business combination is a conspiracy against consumers and it gives rise to monopoly." Discuss the statement in the context of various forms of business combinations. (1974)
 "व्यावसायिक संयोजन उपभोक्ताओं के विरुद्ध षडयन्त्र होता है और वह एकाधिकार को जन्म देता है।" व्यावसायिक संयोजनों के विभिन्न स्वरूपों के संदर्भ में इन कथन का विवेचन कीजिए।
15. Distinguish between private and public monopoly. Suggest measures for control of private monopoly. (1973)
 निजी एकाधिकार तथा सार्वजनिक एकाधिकार में भेद बताइए। निजी एकाधिकार के नियन्त्रण के लिए सुझाव दीजिए।
16. Does India's Industrial Economy faces a problem of monopoly? Why are few firms dominant in several industries? Can this situation be improved? (1972)
 क्या भारत की औद्योगिक व्यवस्था एकाधिकार की समस्या का सामना कर रही है? कई उद्योगों में थोड़े से फर्मों का शक्ति प्रभुत्व है? क्या इस अवस्था में सुधार किया जा सकता है?
17. Discuss the social responsibilities of business with special reference to employment and wage policies. (1975)
 रोजगार एवं मजदूरी की नीतियों के संदर्भ में व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व का विवेचन कीजिए।
18. "Worker's participation in management has failed." Discuss the statement and suggest the various remedial measures for this. (1974)

“प्रबन्ध में अधिकारी का भाग लेना अवश्य है।” इस कथन की व्याख्या कीजिए तथा उपचार को विभिन्न विधियाँ सुझाइए।

19. What is meant by 'Industrial Democracy'? How can it be established in Indian Industry? (1974)

‘औद्योगिक जनतन्त्र’ से क्या अभिप्राय है? भारतीय उद्योगों में इसकी स्थापना कैसे की जा सकती है?

20. Discuss worker's participation in management as a means to achieving industrial democracy. (1973)

औद्योगिक जनतन्त्र की स्थापना के माध्यम के रूप में कर्मचारियों द्वारा प्रबन्ध में भाग लेने की प्रक्रिया की विवेचना कीजिए।

21. Explain clearly the concept of 'Industrial Democracy.' How can it be introduced in practice? What are the difficulties in its introduction in India? (1971)

औद्योगिक प्रजातन्त्र का अर्थ समझाइए। इसे कार्यान्वित कैसे किया जा सकता है? भारत में इसे कार्यान्वित करने में कौनसी कठिनाइयाँ हैं?

22. What is the theory of industrial democracy? Can it be implemented successfully in low-income countries? Discuss with reference to India. (1972)

औद्योगिक प्रजातन्त्रवाद का क्या सिद्धान्त है? कम-आय वाले देशों में क्या इस सिद्धान्त की सफलतापूर्वक कार्यरूप में परिणत किया जा सकता है? भारत के संदर्भ में विवेचना कीजिए।

23. "In the development of big enterprises a point is reached at which the shareholders are almost entirely dissociated from management with the result that the direct personal interest of the latter in maximising profit becomes secondary." Discuss the statement (1975)

“बड़ी संस्थाओं की प्रगति में एक ऐसी स्थिति आती है जब अंतर्दाता, प्रबन्ध में लगभग पूर्णतया अलग हो जाते हैं और परिणामस्वरूप अधिक लाभ कमाने में प्रबन्धकीय व्यक्तियों की प्रत्यक्ष वैयक्तिक रुचि दूसरे स्तर का महत्व रखती है।” इस कथन की व्याख्या कीजिए।

24. "The basic fact is that the large corporations, facing fundamental similar problems, act in fundamentally the same way whether publicly or privately owned. It means the form of ownership of large enterprises is irrelevant." Discuss. (1974)

“बड़ी कम्पनियों, चाहे वे सार्वजनिक या निजी स्वामित्व वाली हों एक जैसी आधारभूत समस्याओं का सामना करते हुए, मूलतः एक ही तरह से कार्य करती हैं, यह आधारभूत तथ्य है। इसका अर्थ यह है कि सार्वजनिक स्वामित्व का स्वरूप अलग है।” व्याख्या कीजिए।

25. Discuss the various problems facing a big business organisation. How can the problem of quality control be solved by such an organisation (1974)

एक बड़े व्यावसायिक संगठन के समक्ष आने वाली विभिन्न समस्याओं की विवेचना कीजिए। इस प्रकार के संगठन द्वारा गुण-नियन्त्रण की समस्या का समाधान किस प्रकार किया जा सकता है?

26. Do you think the concentration of economic power in India can be treated to the repatriation of ownership from management? Has the abolition of the Managing Agency System helped in easing such concentration? (1973)

क्या आपके विचार में भारत में आर्थिक शक्ति के केन्द्रीकरण का कारण व्यवसाय में स्वामित्व एवं प्रबन्ध का विच्छेद है? क्या प्रबन्धक एजेंट प्रणाली की समाप्ति से इस केन्द्रीकरण को कम करने में कुछ सहायता मिली है?

27. What are the reasons of the wide popularity of ownership-management in India? What is the case for professional management? What measures can be taken to professionalise management in India? (1972)
भारत में स्वामित्व-प्रबन्धन की विस्तृत लोकप्रियता के क्या कारण हैं? पेशेवर प्रबन्धन के पक्ष में उल्लिखित कीजिए। भारत में प्रबन्धन को पेशेवर बनाने के लिए क्या उपाय किए जा सकते हैं?
28. State briefly the problems of big business and make out a case for functionalisation of management. Is management responsible to shareholders or consumers? Give reasons. (1971)
बृहद व्यवसाय की समस्याएँ संक्षेप में बजताइए और क्रियात्मक प्रबन्ध का प्रतिपादन कीजिए। क्या प्रबन्ध व्यवहारियों या उपभोक्ताओं के प्रति जिम्मेदार है। तत्कारण लिखिए।
29. "The increase in economic concentration has resulted in profound change in the management of industrial enterprises." Discuss this statement. (1975)
30. The economic concentration has increased in India. What policies would you suggest for minimising this concentration? (1974)
भारत में आर्थिक केन्द्रीकरण बढ़ गया है। इस केन्द्रीकरण को न्यूनतम करने के लिए आप कौन-कौनसी नीतियाँ सुझाएंगे।
31. "It is a sin to be big in business in India" Critically examine the statement in the context of law relating to monopolies and the Government policy in this regard (1973)
"भारत में व्यवसाय का बृहत् होना पाप है।" एकाधिकार सम्बन्धित विधान एवं इस सम्बन्ध में सरकार की नीति के संदर्भ में इस कथन का आलोचनात्मक विवेचन कीजिए।
32. Do copyrights and trade marks give rise to monopoly? Indicate some steps to ensure fair competition (1974)
क्या प्रतिलिप्याधिकार एवं व्यापारिक चिह्न एकाधिकार को जन्म देते हैं? उचित (न्यायपूर्ण) प्रतियोगिता की स्थापना के लिए क्या कदम उठाने चाहिए।
33. How far is it correct to say that a dynamic competitive economy works against social ethics? (1971)
आर्थिक गन्तारमक प्रतिस्पर्धा सामाजिक हित के विरुद्ध कार्य करती है, यह कथन कहाँ तक सही है?
34. How do public monopolies differ from private monopolies? How far is it correct to say that public monopolies tend to be inefficient and private monopolies tend to be exploiting? (1971)
सार्वजनिक एकाधिकार खासगी एकाधिकार से किम प्रकार भिन्न है? यह कहाँ तक सही है कि सार्वजनिक एकाधिकार की प्रवृत्ति अकार्यक्षमता की ओर खड़ी है और खासगी एकाधिकार की प्रवृत्ति शोषण की ओर।
35. How does a business unit deal with consumer complaints about its product and services? Discuss the role of Public Relations Department in this regard (1974)
अपने माल एवं सेवाओं के विषय में उपभोक्ताओं की शिकायतों का एक व्यापारिक इकाई कैसे निराकरण करती है? इस सम्बन्ध में जन सम्पर्क विभाग की भूमिका का विवेचन कीजिए।
36. What are the main objectives of public relation activity? Would you suggest the creation of a Public Relation Department in every large industrial organisation? (1973)

जन सम्पर्क कार्य के प्रमुख उद्देश्य क्या हैं ? क्या आप प्रत्येक बड़े औद्योगिक संगठन में जन सम्पर्क विभाग की स्थापना का सुझाव देंगे ?

37. What are the functions of Public Relation Department ? What conditions are essential for its proper and effective functioning ? Is expenditure on Public Relations activities a waste in India. (1972)

जन सम्पर्क विभाग के क्या कर्तव्य होते हैं ? इसके उचित एवं प्रभावपूर्ण प्रचलन के लिए क्या दशाएँ आवश्यक हैं ? क्या जन सम्पर्क के कार्यों पर बिया गया खर्च अप्रभ्य है ?

38. How does the modern business attend to consumer's tastes, interests and grievances ? (1971)

आधुनिक व्यवसाय किस प्रकार उपभोक्ताओं की रुचि, हित और शिकायतों को ध्यान देता है ?

39. How can the growth of entrepreneurial ability be ensured in India ? Are the present conditions in India favourable to development of business entrepreneurship ? (1974)

भारत में साहसी-योग्यता का विकास किस प्रकार सुनिश्चित किया जा सकता है ? क्या भारत की वर्तमान परिस्थितियाँ व्यावसायिक साहस के विकास के लिए अनुकूल हैं ?

40. How can the growth of entrepreneurial ability be ensured in a mixed economy ? (1973)

मिश्रित अर्थव्यवस्था में साहसी-योग्यता को सुनिश्चित किया जा सकता है ?

41. What do you understand by entrepreneurship ? What factors govern its growth ? Suggest measures encouraging enterprise in India. (1972)

साहसवादिता से आप क्या समझते हैं ? इसकी वृद्धि किसे या तो पर-निर्भर करती है ? भारत में साहस की प्रोत्साहित करने के लिए उपाय बताइए ।

42. "Capitalism encourages entrepreneurial ability and socialism discourages it, socialism encourages social responsibility and capitalism discourages it." Discuss. (1971)

"पूँजीवाद साहसी क्षमता को बढ़ावा देता है और समाजवाद इसे निरस्त-हित करता है; समाजवाद सामाजिक उत्तरदायित्व को बढ़ावा देता है और पूँजीवाद निरस्त-हित करता है ।" विवेचना कीजिए ।

43. How can social control over business be exercised ? What has been done in this regard in India ? (1974)

व्यवसाय पर सामाजिक नियन्त्रण किस प्रकार किया जा सकता है ? इस सम्बन्ध में भारत में क्या किया गया है, बताइए ।

44. Explain the system of regulation and control of private industrial firms in India. Do you consider it to be in the best interests of the country ? (1972)

भारत में निजी औद्योगिक उपक्रमों के नियन्त्रीकरण एवं अधिकार की प्रणाली समझाइए । क्या आपके मत में यह देश के अधिकतम हित में है ?

45. Make out a case for regulation of private industry and recommend techniques of state control. Which technique will you prefer for prescribed university text-books ? (1971)

खासगी उद्योग के नियम का समर्थन कीजिए और राज्य नियन्त्रण की प्रविधियाँ (Techniques) सुझाइए । विश्वविद्यालय निर्धारित पाठ्य-पुस्तकों के लिए आप कौनसी प्रविधि पसन्द करेंगे ।